

**Estrategias de comercio electrónico para fomentar el crecimiento del turismo corporativo
en los hoteles de la ciudad de Pereira**

Ana María Quintero Echeverry

Luis Felipe Giraldo Botero

Asesor:

José Eduardo Navarrete V.

Magíster en Administración (MBA)

Universidad Católica de Pereira

Facultad de Ciencias Económicas y Administración

Programa de Mercadeo

Pereira

2020

Tabla de contenido

1. Definición del problema	9
1.1 Descripción del problema.....	9
1.2 Planteamiento del problema	13
2. Objetivos	14
2.1 Objetivo general	14
2.2 Objetivos específicos.....	14
3. Justificación	15
4. Marco referencial	17
4.1 Marco teórico	17
4.1.1 <i>Diagnóstico estratégico</i>	17
4.1.2 <i>Caracterización de la demanda</i>	28
4.1.3 <i>Estrategia de marketing y marketing mix de servicios</i>	33
4.1.4 <i>Comercio electrónico</i>	37
4.1.5 <i>Turismo</i>	41
4.2 Marco contextual.....	44
4.3 Marco legal.....	49
5. Metodología	52
5.1 Tipo y diseño de la investigación	52

5.1.1	Diseño de investigación.....	53
5.1.2	Tipo de investigación.....	53
5.2	Población y muestra	53
5.3	Operacionalización de las variables	55
5.4	Técnicas de recolección de datos	59
5.5	Plan de análisis	60
5.6	Plan de procesamiento.....	61
5.7	Aspectos éticos de la investigación.....	61
6.	Desarrollo de objetivos	63
6.1	Diagnóstico de la oferta.....	63
6.1.1	<i>Entrada de nuevos competidores.....</i>	63
6.1.2	<i>Poder de negociación de los proveedores</i>	64
6.1.2	<i>Nivel de rivalidad entre competidores.....</i>	65
6.1.3	<i>Poder de negociación de los compradores.....</i>	65
6.1.4	<i>Servicios sustitutos</i>	66
6.2	Caracterización de demanda.....	68
6.2.1	<i>Segmentación del mercado.....</i>	68
6.2.2	<i>Fijación del mercado meta</i>	72
6.2.3	<i>Posicionamiento en el mercado.....</i>	73
6.3	Estrategias de comercio electrónico para los hoteles corporativos de Pereira	74
6.3.1	<i>Producto</i>	75

6.3.2 Precio.....	77
6.3.3 Plaza.....	79
6.3.4 Promoción.....	80
6.3.5 Personas.....	82
6.3.6 Evidencia física.....	82
6.3.7 Procesos.....	83
7. Conclusiones y recomendaciones.....	85
7.1 Conclusiones.....	85
7.2 Recomendaciones.....	86
Referencias bibliográficas.....	87
Anexo 1. Encuesta Hoteles Corporativos.....	97
Anexo 2. Encuesta Operadores Turísticos.....	100

Lista de imágenes

<i>Imagen 1. Las cinco fuerzas de Porter</i>	22
<i>Imagen 2. Marketing mix 7p`s</i>	34
<i>Imagen 3. Tipos de comercio electrónico</i>	38
<i>Imagen 4. Esquema del comercio electrónico en Colombia</i>	40
<i>Imagen 5. Beneficios para los prestadores de servicio</i>	44
<i>Imagen 6. Fases de la investigación</i>	61

Lista de tablas

<i>Tabla 1. Matriz DOFA</i>	19
<i>Tabla 2. Pasos para la segmentación, fijación del mercado meta y posicionamiento en el mercado</i>	30
<i>Tabla 3. Principales variables de segmentación de mercado</i>	31
<i>Tabla 4. Operacionalización de las variables</i>	56

Lista de gráficas

<i>Gráfica 2. Tipos de turistas que ingresaron a Colombia en 2018</i>	45
<i>Gráfica 3. Medios de pagos más utilizados</i>	47
<i>Gráfica 4. Aumento de turistas extranjeros hospedados en la región</i>	48
<i>Gráfica 5. Fuerzas de Porter</i>	67
<i>Gráfica 6. Segmentación según porcentaje geográfico</i>	68
<i>Gráfica 7. Género de clientes corporativos</i>	69
<i>Gráfica 8. Rango de edad de los clientes corporativos</i>	69

<i>Gráfica 9. Nivel socioeconómico de los clientes corporativos.....</i>	<i>70</i>
<i>Gráfica 10. Realización de otras actividades clientes corporativos</i>	<i>70</i>
<i>Gráfica 11. Preferencia de viaje de los clientes corporativos.....</i>	<i>71</i>
<i>Gráfica 12. Ofrecen incentivos para clientes corporativos más recurrentes.....</i>	<i>75</i>
<i>Gráfica 13. Medios de contacto a los hoteles corporativos</i>	<i>76</i>
<i>Gráfica 14. Precios que manejan los hoteles corporativos.....</i>	<i>77</i>
<i>Gráfica 15. Métodos de pago que ofrecen los hoteles corporativos</i>	<i>78</i>
<i>Gráfica 16. Medios donde los hoteles corporativos promocionan.....</i>	<i>80</i>
<i>Gráfica 17. Hoteles corporativos con página web.....</i>	<i>81</i>
<i>Gráfica 18. Hoteles corporativos con SGSST.....</i>	<i>83</i>

Resumen

El turismo corporativo en Colombia se posiciona cada vez más, lo que genera competitividad y dinamismo al sector turístico, este tipo de turismo juega un papel fundamental ya que por la cantidad de eventos y congresos empresariales se ven atraídos turistas internacionales con el fin de invertir en el país. Gracias a esto Risaralda ha tenido un aumento en su ocupación hotelera puesto que, cuenta con el Aeropuerto Internacional Matecaña, el Centro de Convenciones Expofuturo y una infraestructura vial que conecta a diferentes ciudades, lo que permite mayor facilidad a este tipo de turistas para hacer sus negocios.

El presente trabajo de investigación, parte de la necesidad de implementar nuevas estrategias en comercio electrónico para fomentar el turismo corporativo en los hoteles de la ciudad de Pereira, para este estudio se realiza una investigación de tipo descriptiva, en la que se aplicó una encuesta a los operadores turísticos y a los hoteles corporativos de la ciudad de Pereira, que permitieron diseñar algunas estrategias de comercio electrónico construidas bajo el modelo Marketing Mix de servicios.

Palabras claves:

Comercio electrónico, hotel, turismo, marketing, Pereira, corporativo.

Abstract

The corporate tourism in Colombia is positioned more and more, which generates competitiveness and dynamism to the tourist sector, this type of tourism plays a fundamental role since by the amount of events and enterprise congresses they are attracted international tourists with the purpose of investing in the country. Thanks to this, Risaralda has had an increase in its hotel occupation since it has the Matecaña International Airport, the Expofuturo Convention Center and a road infrastructure that connects different cities, which allows this type of tourists to do their business more easily.

The present research work is based on the need to implement new e-commerce strategies to promote corporate tourism in the hotels of the city of Pereira. For this study, a descriptive research was carried out, in which a survey was applied to the tour operators and corporate hotels of the city of Pereira, which allowed the design of some e-commerce strategies built under the Marketing Mix model of services.

Keywords:

E-commerce, hotel, tourism, marketing, Pereira, corporate.

1. Definición del problema

1.1 Descripción del problema

El turismo a nivel mundial ha tenido un notable crecimiento según la (Organización Mundial del Turismo, 2020), en 2019 se registraron 1.500 millones de turistas internacionales en todo el mundo y para el 2020 se espera un incremento del 4% con respecto al año anterior, de este modo el turismo se sigue posicionando como un sector económico en desarrollo. Según un informe de cifras y tendencias de la Organización este es el décimo año consecutivo de crecimiento.

De este modo, se prevé un crecimiento del 4% en el mundo, ya que por continentes las cifras en el 2019 en cuanto a llegada de turistas internacionales fueron: Asia con el mayor aumento en turistas con un 8%, Europa tuvo el 4%, África de igual forma tuvo un aumento significativo comparado al año anterior con el 4% y para Las Américas debido a los problemas sociales y políticos de algunos de sus países y los desastres naturales ocurridos en muchas de las playas caribeñas en 2017 de los cuales aún se está recuperando, su aumento en turistas fue del 2%. (Organización Mundial del Turismo, 2020)

Sin embargo, Las Américas después de un 2017 difícil pudo lograr un crecimiento en el 2018 del 2% con la llegada de 216 millones de turistas internacionales y sostener sus ingresos por turismo de 334 millones de USD, todo esto gracias a su gente, su diversidad cultural, social y política, pero quien realmente lideró este crecimiento fue América del Norte

4% seguida por América del Sur con un 1% mientras que las otras regiones no tuvieron crecimiento. (Organización Mundial del Turismo, 2019)

Por otra parte, un estudio que realizó Axon Marketing & Communications (2018) sobre las tendencias de los viajeros en América Latina, por ser una de las regiones del continente americano con lugares que más llama la atención a los turistas internacionales, se pudo identificar unas cifras muy importantes según el tipo de turista: vacacional u ocio 74%, Negocios o empresarial 19% y Eventos o congresos 7%. En especial el segmento de negocios ha beneficiado mucho la economía de todos los países, ha tenido un impacto muy positivo, pues ya no dependen de la estacionalidad ni la temporada, sino que es un sector que está en movimiento en cualquier época del año, y no sólo generar ingresos económicos en temporadas altas. Los países más visitados de América Latina, comprendiendo los diferentes tipos de turismo son: Argentina 18%, Perú 16%, México 16%, Colombia 15%, Chile 10%, Brasil 7%, Ecuador 6%, Panamá 6% y Uruguay 6%.

En cuanto Colombia, el 2019 fue un año récord para el sector turismo, ya que tuvo un crecimiento del 2,7% en número de visitantes con respecto al año anterior; del total de extranjeros no residentes fueron 3.213.837, los pasajeros en cruceros internacionales fueron 361.531 y colombianos residentes en el exterior fueron 940.564.

En cuanto a la ocupación hotelera a nivel nacional alcanzó el 57,8% en ingresos nominales y su crecimiento fue del 3,7%. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020). El principal motivo de viaje de los huéspedes alojados en los hoteles en 2019 fue por

negocios con una participación del 45,4%, seguido por ocio 42,6%, convenciones 5,8%, salud 1,7% y otros motivos (visita a familiares y amigos, conexión, imprevistos) 4,5%. Las tres ciudades con mayor ocupación hotelera en 2019 fueron: San Andrés 71,6%, Cartagena 66,5% y Bogotá 62,7% del total de su capacidad registrada. (MinCIT, 2019). Por departamentos, la mayor reducción tuvo lugar en el Quindío. Sin embargo, en los otros dos departamentos del Eje Cafetero el porcentaje de turistas extranjeros hospedados en la región aumentó: Risaralda 21%, Caldas 20% y Quindío 17%, cada uno del total de su capacidad registrada. (La Patria, 2019)

En la ciudad de Pereira, el Aeropuerto Internacional Matecaña llegan en promedio 1300 personas diariamente en su mayoría por motivos de negocios. De las casi 1900 camas disponibles en los hoteles de la ciudad, el porcentaje de ocupación es del 46%, y los fines de semana son los días con mayor ocupación por turistas vacacionales; lo que muestra claramente que quienes llegan a la ciudad durante todo el año con menos frecuencia en épocas de temporada alta de turismo vacacional, son empresarios. Lo que indica que Pereira cuenta con una buena ocupación durante épocas frías del turismo vacacional y una ocupación regular durante épocas calientes. (Duport Jaramillo, 2018)

Por lo anterior, para el sector hotelero corporativo estas cifras son muy relevantes, ya que este crecimiento y desarrollo lo beneficia directamente, de este modo, el sector hotelero busca por medio de sus estrategias tecnológicas estar a la vanguardia y brindar el mejor servicio, porque las expectativas y exigencias de los huéspedes son cada vez mayores; según un análisis realizado por el Megabusador Trivago (2019) las 5 tendencias de este sector van

dirigidas a: tecnología, servicio online, experiencias culturales, venta directa y la sostenibilidad. Con el fin de aprovechar estas tendencias, el sector hotelero se ve influenciado a manejar redes sociales, páginas web, chats en línea, y otras herramientas del Marketing Digital que permitan acercarse más al huésped, conocerlo y publicar contenido que sirva para atraer y retener la mayor cantidad posible de estos, conociendo su entorno, lo que les gusta y lo que no, sus preferencias y atender sus inquietudes a tiempo, así mismo, que los huéspedes también encuentren con facilidad información y referencias o percepciones de otras personas que les ayudará a tomar una decisión, de este modo los hoteles manejaran una venta directa. (de Gennaro, 2019)

Los huéspedes en América Latina, especialmente los Milenials o generación del milenio, que corresponde al 35% de la población en general, en un informe de tendencias de World Travel Market Latin América (2018), augura un crecimiento importante en cuanto a los viajes y turismo a largo plazo, por medio de transacciones online o e-commerce, ya que es el medio más usado por esta generación, para los hoteles es importante generar la confianza de interacción y compra por este medio, ya que es una de las razones por las que estas personas evitan hacer compras por internet.

Por último, Colombia le apuesta de forma significativa a la implementación de estrategias de comercio electrónico, según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2019) éste representó el 1.5% del PIB nacional, y es una industria que tiene la potencialidad de crecimiento constante dadas las dinámicas de comportamiento del consumidor actual, quien está buscando nuevas formas digitales para realizar sus compras y buscar información sobre productos o servicios de su interés, además, de realizar compras más rápidas, ahorrando

tiempo y dinero por ser compras online. Gracias a estas herramientas el turismo es uno de los sectores que más se ha transformado en los últimos años.

Así mismo, es la actividad que más aportó al comercio electrónico en 2017, de hecho, se posicionó como la segunda categoría con mayor crecimiento en este tipo de transacciones en el país en ese año, según la pasarela de pagos Place to Pay (2017), indica también que el desarrollo de nuevas herramientas, permite que los usuarios armen sus propios paquetes, reservar cualquier tipo de servicio diferente, como un automóvil o planes de pasa día, incluso comparar diferentes precios y escoger el que más se ajuste al presupuesto, los medios de pagos más recurrentes son las tarjetas de crédito.

Esta divergencia encontrada, sugiere que es necesario analizar los canales por los cuales se está realizando la promoción del turismo corporativo en la ciudad de Pereira, preguntarse si el tipo de cliente al cual se está dirigiendo y el medio por el cual se realiza dicha promoción es el correcto para optimizar las estrategias de promoción dirigida a la demanda actual. Así como también es necesario diagnosticar las estrategias de comercio electrónico que se están implementando en los hoteles corporativos y plantear nuevas estrategias que permitan el fomento del turismo corporativo en la ciudad de Pereira.

1.2 Planteamiento del problema

¿Cuáles son las estrategias de comercio electrónico para fomentar el crecimiento del turismo corporativo en los hoteles de la ciudad Pereira?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Determinar las estrategias de comercio electrónico para fomentar el crecimiento del turismo corporativo en los hoteles de la ciudad de Pereira.

2.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la oferta de los hoteles corporativos de la ciudad de Pereira.
- Caracterizar la demanda actual y potencial para los hoteles corporativos de la ciudad de Pereira.
- Plantear estrategias de comercio electrónico que permitan el fomento del crecimiento del turismo corporativo en la ciudad de Pereira.

3. Justificación

El turismo corporativo se consolida cada vez más en Colombia, lo que le da al sector turístico mayor competitividad y dinamismo, el segmento corporativo o de negocios juega un papel fundamental, ya que, por la cantidad de eventos, congresos y compañías multinacionales, se ve atraído por muchos viajeros y turistas internacionales con el fin de hacer negocios; pues en 2019 Colombia se consolidó como “Destino líder de reuniones y conferencias en Suramérica”. (El Espectador, 2019)

Según La Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco) en el último trimestre del 2018 la ocupación hotelera en Risaralda ocupó el primer lugar. Por departamentos, el porcentaje de turistas extranjeros hospedados en la región fue: Risaralda 21%, Caldas 20% y Quindío 17% del total de capacidad registrada para cada uno. (La Patria, 2019)

Tan sólo en la Región Cafetera en 2017 se crearon 3.625 empresas, gracias al apoyo de diferentes entes gubernamentales que impulsaron el sector turismo por medio de la comercialización de bienes e inmuebles, hotelería y restaurantes, todo esto hace que la región se vea atraída por extranjeros que quieran invertir en las principales ciudades de la Región. (Cardona, 2018) En el 2018 del total de personas que llegaron al Aeropuerto Matecaña el 37.9% se hospedaron en hoteles de la Región cafetera, este porcentaje de personas significa un gran número de visitantes extranjeros tanto nacionales como internacionales. (Sistema de Información Turística del Paisaje Cultural Cafetero, 2018).

De acuerdo con un artículo de la Cámara de Comercio de Pereira, Risaralda cuenta con una infraestructura vial que facilita la conexión con diferentes ciudades del país, la remodelación del Aeropuerto Internacional Matecaña y el crecimiento en ofertas de las rutas aéreas, mejora la competitividad del turismo corporativo en la Región. El centro de convenciones de Pereira, Expofuturo, es el escenario ideal para los grandes eventos nacionales e internacionales, logrando atraer turistas corporativos en diferentes épocas del año por motivos de reuniones de negocios, inversiones futuras y convenciones. (Salazar Nieto, 2019)

En cuanto al comercio electrónico en el marketing turístico en hoteles se logra identificar que permite un desarrollo y mejora en la marca, una relación directa con el cliente, la posibilidad de dar una rápida respuesta, el canal de comunicación es simple y efectivo, lo que lo hace competitivo. (de Gennaro, 2019)

Teniendo en cuenta lo anterior, se evidencia que existe un importante número de personas a nivel mundial que realizan viajes por motivos de negocios, y el departamento de Risaralda cuenta con condiciones ideales para prestar el mejor servicio. Es de total relevancia que los hoteles corporativos utilicen las diferentes herramientas de comercio electrónico, por lo tanto, la presente investigación busca determinar estrategias de este tipo que permitan fomentar su visibilidad y generar así mayor crecimiento económico, diversificando sus servicios, ya que es un sector que posee un gran potencial, y es un atractivo para propios y visitantes. De tal forma que se permita presentar internacionalmente al departamento como uno de los destinos turísticos enfocados en este caso en el turismo corporativo con mayor atracción para los empresarios extranjeros.

4. Marco referencial

4.1 Marco teórico

La presente investigación procura realizar un diagnóstico en el sector hotelero, especialmente en los hoteles corporativos, identificar el segmento y realizar el desarrollo del plan estratégico para fomentar el uso de estrategias en comercio electrónico en este tipo de hoteles en la ciudad de Pereira, por ende, en el recorrido del marco teórico se va a mencionar diferentes teorías que ayudarán al entendimiento del trabajo de investigación y el cual proporcionará herramientas para su desarrollo metodológico y de diagnóstico estratégico, basándose en teorías específicos de diferentes autores que finalmente permitirán dar cumplimiento a los objetivos planteados en la presente investigación.

4.1.1 Diagnóstico estratégico

Cuando se habla de diagnóstico estratégico implica el análisis del impacto que tienen factores externos del ambiente combinado con el análisis de los recursos internos de la compañía, para el fin de armonizarlos con las intenciones de los participantes de la organización y sus intereses. El principal objetivo del diagnóstico estratégico es identificar los factores internos y externos que pueden llevar hacia el éxito de la empresa; los factores que proceden de las siguientes direcciones: el ambiente externo de la empresa, con su macro y microcomponentes, que es el portador de un cierto grado de dinamismo, complejidad y turbulencia, características capaces de generar oportunidades y amenazas a la empresa. Entre más turbulento sea, más riesgos puede traer a la empresa, pero también más oportunidades interesantes y si el ambiente es más estable, por el contrario, puede traer menos riesgos y de igual manera así serán las oportunidades.

(Jarquin Soza & Palacios Zeledon, 2015)

Así mismo se puede realizar este diagnóstico por medio de diferentes herramientas, entre ellas:

1. Análisis DOFA o DAFO

Para Gürel & Tat (2017) el análisis DOFA es una herramienta utilizada para la planificación estrategia y la gestión de las organizaciones. Esta herramienta puede ser muy efectiva para el planteamiento y desarrollo de una estrategia organizacional y una estrategia competitiva. En una organización se pueden encontrar dos entornos, el primero es un entorno interno el cual está en sí mismo, el segundo entorno es externo a la organización. De hecho, es necesario analizar estos entornos para la práctica de gestión estratégica y dicho proceso de examinar la organización y todo lo que la rodea se le denomina DOFA.

Así mismo el análisis DOFA resume los aspectos claves del entorno de la actividad empresarial y la capacidad estratégica por medio del análisis de las perspectivas a) internas, que tiene que ver con las fortalezas y debilidades, aspectos en los cuales las empresas si tienen el control, b) externas, que están ligadas con las oportunidades y amenazas que ofrece el mercado y estos no tienen ningún control por parte de la organización. Es así como en este proceso se busca, convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades por medio de un proceso fácil que se origina en los cambios del entorno y en el análisis del perfil de los recursos y capacidades, para luego exponerlos gráficamente en una matriz. A continuación, se amplían un poco más los conceptos principales:

Fortalezas y debilidades

Una fortaleza de la organización es alguna función que se está realizando de manera correcta, como son diferentes habilidades y capacidades del personal con atributos psicológicos y su

evidencia de competencias, además otro aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización. Una debilidad de una organización se define como un factor considerado vulnerable en cuanto a su organización o simplemente una actividad que la empresa realiza de forma deficiente. (Ponce Talancon, 2006); para Porter (2008) , las fortalezas y oportunidades, en su conjunto, las capacidades, es decir, el estudio tanto de los aspectos fuertes como débiles de las organizaciones o empresas competidora (productos, distribución, comercialización y ventas, operaciones, investigación e ingeniería, costos generales, estructura financiera, etc.).

Oportunidades y amenazas

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría, por el contrario, las amenazas representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales. (Ponce Talancon, 2006)

En la matriz presentada a continuación Thompson (1998) ejemplifica cuales son los aspectos que se deben de considerar para elaborar la matriz DOFA.

Tabla 1. Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Capacidades fundamentales en áreas claves.	No hay una dirección estratégica clara
Recursos financieros adecuados	Instalaciones obsoletas
Buena imagen de los compradores	Rentabilidad inferior al promedio
Un reconocido líder en el mercado	Falta de oportunidad y talento gerencial
Estrategias de las áreas funcionales bien ideadas	Seguimiento deficiente al implantar la estrategia

Acceso a economías de escala

Aísla (por lo menos hasta cierto grado) de las fuertes presiones competitivas

Propiedad de la tecnología

Ventaja de costos

Mejores campañas de publicidad

Habilidades para la innovación de productos

Dirección capaz

Posición ventajosa en la curva de experiencia

Mejor capacidad de fabricación

Habilidades tecnológicas superiores

FORTALEZAS

Atender a grupos adicionales de clientes

Ingresar en nuevos mercados o segmentos

Diversificarse en productos relacionados

Integración vertical (hacia adelante o hacia atrás)

Eliminación de barreras comerciales en mercados foráneos atractivos

Complacencia entre las compañías rivales.
Crecimiento en el mercado más rápido

Abundancia de problemas operativos internos

Atraso en investigación y desarrollo

Línea de productos demasiado limitada

Débil imagen en el mercado

Débil red de distribución

Habilidades de mercadotecnia por debajo del promedio

Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia

Costos unitarios generales ms altos en relación con los competidores clave

AMENAZAS

Entrada de competidores foráneos con costos menores

Incremento en las ventas y productos sustitutos

Crecimiento más lento en el mercado

Cambios adversos en los tipos de cambio y las políticas comerciales de gobierno extranjero.
Requisitos reglamentarios costosos.

Crecimiento de poder de negociación de clientes y proveedores

Cambio en las necesidades y gustos de los compradores

Cambios demográficos adversos.

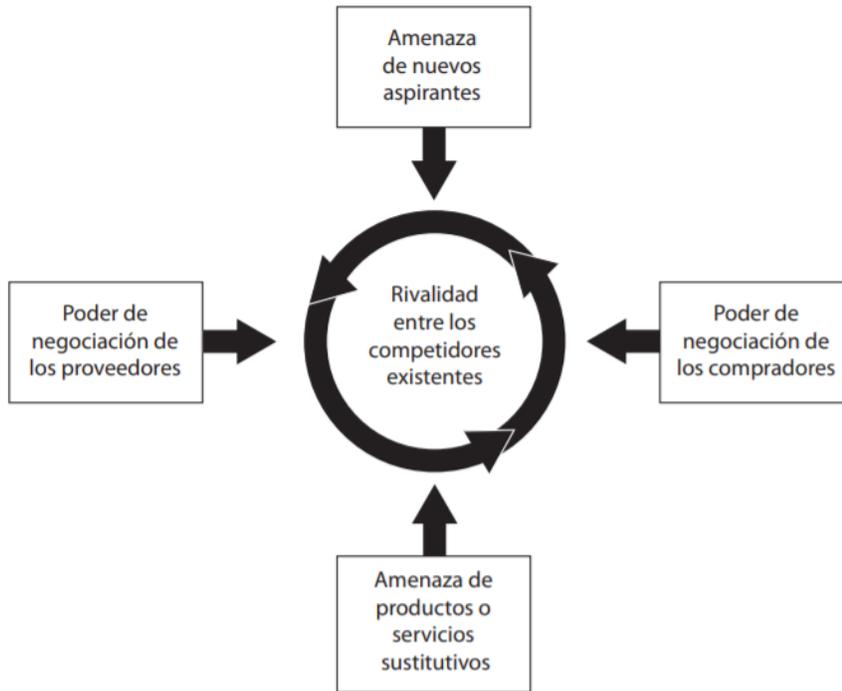
Elaboración propia basada en Peteraf & Strickland (2018)

2. Fuerzas de Porter

Esta metodología desarrollada por Porter (2008) estudia las técnicas del análisis de la industria o sector industria, definido como el grupo de empresas que producen productos que son sustitutos cercanos entre sí, con el fin de hacer una evaluación de los aspectos que componen el entorno del negocio, desde un punto estratégico. Esta metodología permite conocer el sector industrial teniendo en cuenta varios factores como: el número de proveedores y clientes, la frontera geográfica del mercado, el efecto de costos en las economías de escalas, los canales de distribución para tener acceso a los clientes, el índice de crecimiento del mercado y los cambios tecnológicos.

No obstante, la competencia no se manifiesta solo en los otros jugadores. Mas bien, la competencia en una industria se basa en su economía subyacente, y existe fuerzas competitivas que van mucho más de la de los combatientes establecidos en una industria en particular. Los clientes, proveedores, posibles participantes y productos sustitutos son todos competidores que puedes ser más o menos prominentes o activos según la industria. (Porter, 1979)

Imagen 1. Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Porter (2008)

Amenaza de entrada

Los aspirantes nuevos para entrar a un mercado aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir. Así, la amenaza de entrada marca un límite al potencial de los beneficios de una industria. Las amenazas de entrada dependen de lo elevadas que estén las barreras de entrada y de la reacción que puedan tener los aspirantes por parte de los miembros establecidos. (Porter M. , 2008)

Para Porter (2008) las barreras de entrada son ventajas que tienen los miembros establecidos en comparación a los futuros aspirantes. Existen 7 fuentes principales.

Economías de escala por parte de la oferta: Estas economías surgen cuando las empresas tienen precios más bajos por producir en grandes volúmenes, debido a esto los costos fijos son repartidos entre más unidades producidas, tienen tecnología más actualizada que los vuelve más eficiente y por ende exigen mejores condiciones a los proveedores.

Beneficios de escala por parte de la demanda: Estas ventajas, también conocidas como “efectos de red”, surgen en industrias donde la disposición de un comprador a pagar por un producto de una empresa se incrementa al haber otros compradores que también los adquieren a la misma empresa. Los compradores pueden confiar más en una empresa grande para un producto crucial.

Costes por el cambio de clientes: Los costos de cambio son costos fijos que los clientes deben afrontar cuando cambian de proveedor. Estos costes pueden surgir por que un comprador que cambia de vendedor debe, por ejemplo, alterar las especificaciones del producto. A medida que se incrementen los costes de cambio, más difícil será para un aspirante obtener clientes.

Requisitos del capital: La necesidad de invertir grandes sumas recursos financieros con el fin de estar a la altura de los competidores puede hacer cambiar de opinión a los aspirantes. La barrera es demasiado alta se necesita capital para gastos no recuperables y, por tanto, difíciles de financiar, como por ejemplo una campaña grande de publicidad.

Beneficios para los miembros independientemente del tamaño: No importa cuál sea su tamaño, los miembros que ya están establecidos pueden gozar de ventajas en la calidad o en los

costos que no poseen posibles rivales, como acceso a tecnología, a mejores fuentes de materia prima o acceso a zonas geográficas más favorables.

Acceso desigual a los canales de distribución: Los nuevos participantes deben de asegurar la distribución de su producto y/o servicio. Cuanto más limitado sean los canales de venta y más atado estén los miembros a ellos, más difícil será la entrada de nuevos competidores.

Política restrictiva del gobierno: La política del gobierno puede favorecer o entorpecer directamente una nueva entrada, así como ampliar (o reducir) las barreras de entrada. Limita las entradas exigiendo licencias e imponiendo restricciones en la inversión extranjera.

Poder de negociación de proveedores

Esta fuerza pretende determinar el nivel de poder de negociación del proveedor en el sector estratégico. Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria al subir los precios o bajar la calidad de productos o componentes adquiridos. Los proveedores poderosos pueden sacar provecho al máximo a las utilidades de una industria que no puede recuperar los aumentos de costos en sus propios precios. (Estolano Cristerna, Berumen Calderon, Castillo Ortiz, & Mendoza Lara, 2013)

Poder de negociación de compradores

La otra cara de los compradores influyentes puede acaparar más valor al forzar los precios a la baja, exigiendo mejor calidad o más prestaciones (lo cual hace subir costos) y enfrentando en general a los distintos participantes de la industria. Los compradores son poderosos si cuentan con influencia negociadora sobre los participantes en una industria, especialmente si son sensibles a los precios, por que emplean ese peso para ejercer presión en la reducción de precios. (Porter M. , 2008)

Amenaza de sustitutos

Esta fuerza permite dar a conocer el grado de presión de ejercen los productos que pueden ser sustitutos. Un mercado o segmento no es atractivo si existen diferentes productos sustitutos reales o potenciales. Todo se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar con precios más bajos, reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa y de la industria, afectando de una u otra forma la estabilidad de precios de venta en el mercado. (Rivera Rodríguez, Gómez, & Méndez, 2010)

Los sustitutos no solo limitan las ganancias en tiempos normales; también reducen el crecimiento que una industria puede cosechar en tiempos de bonanza. Los productos sustitutos que merecen la mayor atención estratégica son aquellos que (a) están sujetos a tendencias que mejoran su relación precio-rendimiento con el producto de la industria, o (b) son producidos por industrias que obtienen grandes ganancias. Los sustitutos a menudo entran en juego rápidamente si algún desarrollo aumenta la competencia en sus industrias y provocan una reducción de precios o una mejora de rendimiento. (Porter M. , Estrategia Competitiva, 1998)

Competidores

Después de analizar las diferentes fuerzas, no se puede dejar a tras una de las más importantes, se debe de evaluar el nivel de rivalidad del sector estratégico. Para una empresa nueva es más difícil competir en un mercado o en alguno de sus segmentos, donde la competencia es fuerte y ya se encuentra posicionada, sean muchos o los costos operacionales sean muy altos, ya que constantemente estará enfrentada a guerra de precios, campañas de mercadeo agresivas, y entrada de nuevos productos competidores. De igual manera se deben de evaluar las barreras de

salida o situaciones que dificultan la retirada, las cuales pueden ser financieras, estratégicas o emocionales. (Rivera Rodríguez, Gómez, & Méndez, 2010)

El grado de rivalidad que hace descender el potencial de beneficio de una industria depende, primero, de la intensidad con la que las empresas compiten, segundo, de la base sobre la que están compitiendo. (Porter M. , 2008)

3. Pestel

La metodología Pestel es una herramienta de análisis estratégico ampliamente en estudios administrativos. Según Guevara, Pérez, & Quint (2014, pág. 4) esta herramienta:

“Ofrece un acercamiento unilateral y atemporal a la multipresencialidad de las organizaciones, entendiendo que su objetivo es identificar, en un momento y en un espacio dados, los aspectos que permitan darle forma a una imagen organizacional relativa a ese sistema de referencia temporal y espacial”.

De igual manera el análisis de PESTEL tiene dos funciones básicas para una empresa, la primera es que permite la identificación del entorno dentro del cual opera la empresa. La segunda función básica es que proporciona datos e información que permitir a la empresa producir situaciones y circunstancias que podrían enfrentar en el futuro. El análisis PESTEL es, por lo tanto, un análisis previo, que debe de utilizarse en la gestión estratégica y proporcionan conocimiento importante en términos conceptuales para el análisis macro. (Yüksel, 2012)

Para Yüksel (2012) el análisis de PESTEL consiste en identificar factores y sub-factores PESTEL para formar una estructura jerárquica del modelo PESTEL. En este paso se deciden los factores o sub-factores que sean más relevantes para el estudio a tratar. Los factores PESTEL se

derivan de los temas: factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Factores políticos. En este factor se recopilan elementos como las políticas desarrolladas en el país. Los índices de desigualdad, el desarrollo económico, los índices de pobreza en el entorno, el acceso a recursos de sus habitantes, así como la forma en todo ello afecta a la actividad de la empresa.

Factores económicos. En este punto se tiene en cuenta la situación económica local, tendencias en la economía local, economía y tendencias de otros países, asuntos generales de impuestos, estacionalidad y asuntos climáticos, impuestos específicos de los productos y servicios, ciclos de mercado, factores específicos de la industria s, rutas del mercado y tendencias de distribución, motivadores de los clientes/usuarios, intereses y tasas de cambio.

Factores sociales. La descripción del método PESTEL debe incluir cuestiones como la cultura, la religión, las creencias compartidas, los imaginarios, las clases sociales y los papeles asignados en función del género. En algunos casos, son complementarios a los factores económicos. Entre mejor este definida la sociedad en la que se insertará la nueva empresa, mayores posibilidades de éxito tendrá esta.

Factores tecnológicos. Se tienen en cuenta cuestiones como desarrollo tecnológicos competidores, financiamiento para la investigación, tecnologías, asociadas/dependientes, tecnologías/soluciones sustitutas, madurez de la tecnología, capacidad y madurez de la manufactura, información y comunicación, mecanismos/ tecnología de compra, legislación tecnológica, potencial de innovación, acceso a la tecnología, licenciamiento, patentes y asuntos de propiedad intelectual.

Factores ecológicos. Se puede incluir todos los elementos que tienen relación de forma directa o indirecta con el medio ambiente y la preservación de los entornos. Así como, la probabilidad de sufrir desastres naturales, el nivel de contaminación, los efectos negativos del cambio climático, incendios, terremotos, maremotos, entre otros. Y, por supuesto, la legislación que regula la actividad de las empresas en este terreno, sobre todo si la empresa mantiene un contacto directo con los recursos naturales o materias primas.

Factores legales. Cada sitio tiene unas leyes y normas que es necesario respetar. Es obligación de las empresas cumplirlas y actuar dentro del marco que establece. Sin embargo, también es necesario conocer la legislación sobre factores que puedan influir en la marcha del proyecto, como por ejemplo lo relativo a los hábitos de consumo, los roles sociales, las libertades o la intervención del estado.

4.1.2 Caracterización de la demanda

Segmentación: La segmentación del mercado consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características similares. Existe cierto consenso en la literatura especializada: Kotler, Armstrong, Cobra, Lindon y Yanaze, acerca de ciertos tipos y grados de segmentación, entre los cuales se destacan: demográficos, geográficos, psicográficos y de comportamiento. (Ciribeli & Miquelito, 2014)

De igual manera Kotler & Armstrong (2008) afirman que, con esta división, los consumidores pueden ser alcanzados de manera las eficiente y eficaz con productos que satisfagan sus necesidades únicas, según Yanaze (2011) establece que la identificación de grupos de

consumidores similares permite identificar diferentes productos y ofrecer los más adecuados para estos consumidores.

De acuerdo con Kotler (2003) la segmentación de mercados es un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa, para analizar grupos de personas y/o empresas a las cuales irán dirigidos las estrategias de mercadeo, él propone optar por diferentes niveles de segmentación de mercado, en los cuales están: segmentos, nichos, localidades, individuos o de manera grupal.

Mercadeo de segmento: Consta en identificar grupos masivos con características similares en un mercado determinado. Este tipo de mercadeo permite identificar mejor la competencia, necesidades y así ofertar productos acordes al segmento, fijar precios acertados y definir mejor los canales de distribución.

Mercadeo de nichos: Un nicho es un grupo de consumidores más reducido al de segmento de mercado, los nichos suelen tener necesidades insatisfechas, pero las cuales requieren más especialización, por ende, hay menos competidores y suelen ser más rentables.

Mercadeo local: Este mercadeo demanda estrategias locales. Por lo general se necesita un mix de marketing que se encuentre delimitado.

Mercadeo individual: Este enfoque adapta canales de logística, oferta, promoción, medios de pago, etc. Dependiendo a las necesidades que demanda cada consumidor o individuo.

Pasos para segmentar el mercado

Kotler (2011) propone 3 pasos para seleccionar un segmento de mercado: segmentación del mercado, fijación del mercado meta y posicionamiento en el mercado.

Tabla 2. Pasos para la segmentación, fijación del mercado meta y posicionamiento en el mercado

Segmentación del mercado	Fijación del mercado meta	Posicionamiento en el mercado
1. Identificar las variables de segmentación y segmentar el mercado.	3. Evaluar lo atractivo de cada segmento.	5. Identificar posibles conceptos de posicionamiento para cada segmento meta.
2. Desarrollar perfiles de los segmentos restantes.	4. Seleccionar los segmentos meta.	6. Seleccionar, desarrollar y comunicar los conceptos de posicionamiento elegido.

Fuente: Kotler, Bowen, Makens, Garcia de Madariaga, & Flores (2011)

En la etapa de segmentación del mercado, se dividen grupos de consumidores con características similares y se crean perfiles característicos de los segmentos resultantes. En la etapa dos se evalúa cada segmento y su potencial, se selecciona un segmento como objetivo. En la etapa tres, se diseña la estrategia de mercadeo más acorde para que el producto sea percibido por el público como la mejor opción para satisfacer su necesidad. A continuación, Kotler (2011) describe los pasos que el propone.

Segmentación, selección del mercado y posicionamiento. Los mercados están compuestos por compradores, los compradores se diferencian de una o varias maneras, de acuerdo con sus recursos, deseos, ubicación geográfica, edad, ingresos, actitud a la hora de comprar, por tanto, es necesario definir segmentos de mercado y desarrollar perfiles de los segmentos resultantes para así definir una estrategia de posicionamiento en el mercado. (Kotler, Bowen, Makens, Garcia de Madariaga, & Flores, 2011)

Segmentación del mercado. En el libro Marketing turístico de Kotler (2011), ellos proponen categorías para segmentar el mercado, entre ellas están:

Segmentación Geográfica. Consiste en dividir el mercado en unidades geográficas, como países, estados, provincias, municipios o barrios.

Segmentación Demográfica. De acuerdo con el libro Marketing turístico la segmentación demográfica trata de separar el mercado en subconjuntos de acuerdo con diferentes variables como la edad, el género, la raza, la generación y la nacionalidad. Las variables demográficas son las más fáciles de medir que la mayoría de las demás variables.

Segmentación Psicográfica. Divide a los compradores en grupos diferentes en función a la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad. Los compradores que pertenecen a un mismo conjunto demográfico pueden tener características psicográficas diferentes. (Kotler, Bowen, Makens, Garcia de Madariaga, & Flores, 2011)

Segmentación en función del comportamiento. En esta segmentación Kotler (2011), dividen a los compradores en grupos de acuerdo con sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos ejecutivos de marketing creen que esta característica es el mejor punto de partida para segmentar un mercado.

Tabla 3. Principales variables de segmentación de mercado

Variable	Características
Geográfica	Región mundial o país Región del país Tamaño del municipio Densidad Climatología
Demográficas	Edad

	Genero
	Tamaño familiar
	Ciclo de vida familiar
	Renta
	Profesión
	Educación
	Religión
	Raza
	Generación
	Nacionalidad
Psicográfica	Clase social
	Estilo de vida
	Personalidad
Por comportamiento	Ocasión de compra
	Beneficios
	Nivel de uso
	Frecuencia de uso
	Grado de lealtad
	Disposición
	Actitud hacia el producto

Fuente: Kotler, Bowen, Makens, Garcia de Madariaga, & Flores (2011)

Fijación de mercado meta. Después de evaluar los diferentes segmentos, se debe decidir a cuáles y a cuantos segmentos dirigirse. Un mercado objetivo consiste en un conjunto de compradores que comparten características o necesidades que la empresa decide ofrecer. (Kotler, Bowen, Makens, Garcia de Madariaga, & Flores, 2011)

Posicionamiento en el mercado. Mas allá de decir cuáles son los segmentos a los que se van a dirigir todos los esfuerzos en marketing, se debe de decidir en qué posición se quiere estar en los diferentes segmentos. Los consumidores y/o usuarios son los que definen en que, puesto este dicho producto de acuerdo a sus atributos, el lugar que estos puede llegar a ocupar con respecto a la competencia. (Kotler, Bowen, Makens, Garcia de Madariaga, & Flores, 2011)

4.1.3 Estrategia de marketing y marketing mix de servicios

La estrategia de marketing según Ferrel & Hartline (2012) es con la cual cada unidad de negocio espera conseguir sus objetivos de marketing, y esta se puede lograr mediante:

- La selección de un mercado meta al cual se desea llegar.
- La definición del posicionamiento que intentara conseguir en la mente de los clientes meta.
- La mezcla de marketing, producto, plaza, precio, promoción, con la que se pretenderá enganchar al cliente satisfaciendo sus necesidades o deseos.
- La determinación de gastos.

Para McCarthy & Perreault (1996) la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Es decir, las estrategias de marketing son acciones que se llevaran a cabo para el cumplimiento de objetivos en una organización.

Continuando con lo anterior también es importante resaltar que la estrategia de marketing, no solo se base en las acciones o mecanismos para lograr que el público objetivo compre o consuma el producto y/o servicio para satisfacer sus necesidades o deseos, la estrategia en marketing también comprende el diseño de las acciones que impacten el interior de la compañía, como lo son las campañas en las que pueden participar los mismos colaboradores y que incentiven el sentido de pertenencia, conocimiento de la marca y un vínculo más emocional que contractual con esta; el aporte de la estrategia será la consecución de nuevos clientes, la conservación de los actuales y el sentido de pertenencia de los colaboradores, proveedores y actores de los procesos en general.

Marketing mix de servicios. Son las herramientas en conjunto que se utilizan en una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado objetivo. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

Los clientes a menudo están presentes en la fábrica de la empresa, ya que los servicios y generalmente se consumen y producen al mismo tiempo. Los clientes interactúan directamente con el personal de la empresa y son parte del proceso de producción de los servicios; como los servicios son un intangible, por lo general los clientes buscan señales que sean tangibles para realizar comparaciones y poder medir la experiencia del servicio, por este motivo se adopta el concepto de mezcla de marketing expandida en 7 p's para los servicios, además de tener las 4 tradicionales (plaza, precio, promoción, producto), incluye personas, evidencia y procesos. (Sotelo, 2018)

Imagen 2. Marketing mix 7p's



Elaboración propia basada en (Sotelo, 2018)

Producto (Product): Cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado, que pueda ser comprado, vendido, utilizado o recibir alguna atención, y que satisfaga alguna necesidad o deseo; estos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas. (Kotler, Bowen, Makens, Garcia de Madariaga, & Flores, 2011)

Precio (Price): De acuerdo con Kotler (2011) el precio es el único elemento del mix de marketing que genera ingresos, todos los demás elementos generan gastos. Muchas veces las decisiones en este elemento no son sustentadas en un estudio previo, la mayoría comete errores muy comunes como definir precios basado en los costos dejando así a un lado el mix de marketing en general. Este elemento es muy importante, ya que una mala ejecución puede llevar la empresa al fracaso, así los otros elementos estén bien implementados.

Plaza (Plaza): Es el lugar, ubicación o distribución. Es una parte muy importante de la definición de la mezcla de productos. Debe posicionar y distribuir el producto en un lugar accesible para su público y clientes potenciales. Esto viene de la mano con un conocimiento intensivo del mercado al que se dirige. Existen distintas plataformas de distribución, hoy en día, como tiendas online, redes sociales, tiendas físicas, entre otras. (Sotelo, 2018)

Como indica Kotler (2011) existen cuatro canales, a) el canal uno, es el canal directo, el cual no tiene ningún nivel de intermediación. Venta directa de fabricante a consumidor. b) El canal 2 tiene un nivel, en canales de consumo este canal es normalmente un minorista. c) El canal 3 tiene dos niveles. Son normalmente un mayorista y un minorista. d) El canal 4 tiene 3 niveles. El comisionista compra al mayorista y vende a empresas más pequeñas que no son servidas por mayoristas grandes.

Promoción (*Promotion*): La promoción puede impulsar el reconocimiento y las ventas de la marca. El principal propósito de la promoción es crear interés en el bien o servicio y en la empresa para que pueda diferenciarse de la competencia; comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles; así como, persuadir a los clientes para que compren o usen el bien o servicio. La estrategia comunicativa de la empresa se puede desarrollar principalmente de 4 formas: publicidad, relaciones públicas, marketing directo y promoción en canales de comunicación elegidos estratégicamente. (Sotelo, 2018)

Personas (*People*): Si hay algo que define a los servicios es que no pueden sustraerse de las personas que los suministran y por lo tanto el personal puede llegar a ser un factor clave en la diferenciación de los servicios y en su posicionamiento. Los colaboradores de la empresa son importantes en el marketing porque son ellos quienes brindan el servicio. Es importante contratar y capacitar a las personas adecuadas para brindar un servicio de alta calidad a los clientes; esta es una ventaja competitiva interna que una empresa puede tener sobre otros competidores, la cual puede afectar intrínsecamente la posición de una empresa en el mercado. (Sotelo, 2018)

Procesos (*Process*): Este factor hace referencia a los procedimientos, mecanismos y flujo de actividades mediante los cuales se entrega y consume el servicio: la entrega del servicio y los sistemas operativos. (Kotler, Bowen, Makens, Garcia de Madariaga, & Flores, 2011)

Presencia física (*Physical Evidence*): El diseño y creación de un contexto o espacio físico debe ser una acción bien planificada para una empresa en que se realiza un servicio y en dónde interactúa la marca y el consumidor. Es por ello que muchas instituciones cuentan con sedes en varias ubicaciones o franquicias con un ambiente homogéneo. Unas con otras para lograr proyectar una imagen global en todos sus establecimientos. (Sotelo, 2018)

4.1.4 Comercio electrónico

Para entrar a definir el comercio electrónico primero se debe saber otros conceptos y su significado. El Comercio o venta se define como el intercambio de productos o servicios por una determinada cantidad de dinero, que requiere el “contacto físico” entre comprador y vendedor. El comercio electrónico es, esencialmente, lo mismo, pero sin la necesidad de tener algún contacto físico entre comprador y vendedor en el momento de la transacción, ya que esta se realiza por medios electrónicos. También se le conoce como e-commerce y su definición radica en cualquier tipo de operaciones comerciales en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no se requiere el “contacto físico” entre comprador y vendedor. (Balado, 2005)

Así mismo Pou (2006) afirma que realizar una compra que involucre el uso del internet ya se identifica como comercio electrónico, es decir, todo acto de comercio realizado en todo o parte utilizando medios electrónicos que sea a través de la red de internet es una transacción electrónica.

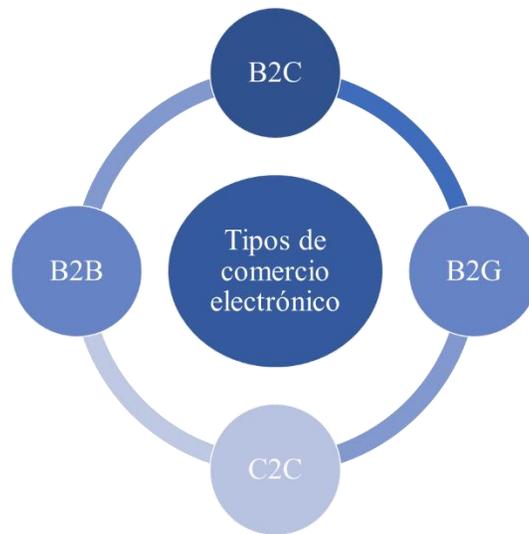
Confirmando todo lo dicho anteriormente la procuraduría federal del consumidor (PROFECO) afirma que el comercio electrónico es el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios o información a través de la red. Brinda una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo. Las compras de artículos y servicios por internet o línea pueden resultar atractivas por la facilidad y comodidad para realizarlas; es la forma de adquirir diferentes productos y servicios de manera cómoda, rápida y en cualquier momento. (Torres & Guerra, 2012)

Para complementar, el comercio electrónico consiste en realiza electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y los consumidores interactúan y hacen negociación entre sí por medio de los medios electrónicos.

De acuerdo con lo anterior, el comercio electrónico comprende transacciones en las que se incluye algún medio web o electrónico para desarrollar la compraventa de manera más perfeccionista en un bien o servicio, sin que el carácter electrónico del medio haga referencia exclusivamente a internet, si no que por el contrario incluye otros tipos de intercambio electrónico de datos. (Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia, s.f)

A su vez el autor Piaggi (2001) da su propia definición de comercio electrónico y expone que este atiende al conjunto de transacciones comerciales y financieras realizadas por medios electrónicos, incluyendo texto, sonido e imagen; teniendo como resultado un sistema global que utiliza redes informáticas y, en particular, internet permitiendo crear un mercado electrónico de todo tipo de productos, servicios, tecnologías y bienes, incluyendo todas las operaciones necesarias para completar operaciones de compro y venta, matching, negociación, información de referencia comercial, intercambio documentos, acceso a la información de servicios de apoyo, todo ello en condiciones de seguridad y confidencialidad razonables.

Imagen 3. Tipos de comercio electrónico



Elaboración propia basada en (Cruz, 2016)

Según Cruz (2016) dentro del comercio electrónico se puede clasificar las diferentes relaciones entre comprador y vendedor, en las que se pueden tomar posiciones diferentes, en las cuales están:

B2C Business to Consumer: Negocios a consumidor. Las relaciones de comercio electrónico B2C son las transacciones entre empresas y consumidores finales para la compra-venta de bienes, servicios o contenido. En este tipo se destacan las aplicaciones de banca en casa, mediante las cuales el consumidor controla desde su PC el desarrollo de sus operaciones bancarias, la compra minorista de bienes tangibles (Cds, libros, ropa, hardware, etc.) y la venta minorista de bienes intangibles que pueden ser distribuidos directamente a través de la red (entretenimiento, viajes y boletos, software, etc.).

Business to business: Negocio a negocio. Es el comercio mayorista online. Las plataformas que ofrecen productos, servicios o contenidos para personas jurídicas, se llaman plataformas B2B. Se asocia al comercio mayorista, basado en la intermediación. Se ponen en

contacto con compradores y vendedores, mediante medios electrónicos que permitan reducir costos y posteriormente aumentar sus ingresos. (Cruz, 2016)

C2C Consumer to consumer: Comercio entre consumidores. Los propios consumidores realizan transacciones entre ellos. En este tipo de comercio electrónico se destacan las subastas online. (Cruz, 2016)

B2G Business to Government: Comercio entre negocio y gobierno. Este tipo de comercio se utiliza generalmente para optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través de la aplicación de sitios o portales especializados en la relación con la administración pública. (Cruz, 2016)

A continuación, se presenta una gráfica en la cual se muestra el funcionamiento del comercio electrónico en Colombia:

Imagen 4. Esquema del comercio electrónico en Colombia



Elaboración propia basada en (Place to pay, 2017)

Paso 1: en la página web o portal del vendedor, el comprador selecciona los productos o servicios, que desea comprar, elige el pago con la tarjeta de crédito, o la tarjeta de débito a una cuenta de ahorros o cuenta corriente.

Paso 2: Una pasarela de pagos se encarga de recibir la información del comprador, como su nombre, identificación y los datos del medio de pago. Los datos son transmitidos directamente a las redes procesadoras Credibanco y Redeban, para las tarjetas de crédito, también se puede realizar los pagos PSE en los casos con compra con tarjeta débito, en algunos casos existen pagos por medio de otros medios físicos generando un código de pago.

Pasó 3 y 4: Los medios de recolección bancarios son las que tienen el acceso a la red de pagos para solicitar la aprobación de la transacción al correspondiente banco emisor de la tarjeta.

Paso 5 y 6: El banco emisor de la tarjeta envía a las redes de pago las respuestas respecto de la aprobación o rechazo de la transacción.

Paso 7: La red procesadora de pagos entrega la respuesta dada por el banco emisor a la pasarela de pagos.

Pasó 8: La pasarela de pagos envía un mensaje de respuesta al comprador y al vendedor.

Paso 9: Si la transacción fue aprobada por el banco emisor de la tarjeta, se deduce el cupo de la tarjeta el valor de la compra y se acredita en la cuenta de ahorros o corriente de la empresa vendedora. (Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia, s.f)

4.1.5 Turismo

El turismo se define según Hernández Díaz (1991) como una actividad socio-económica, psicobiológica que las personas motivadas por el tiempo libre, la voluntad de viajar y poseer dinero, se

crea la necesidad de desplazarse desde su lugar de origen y rutina, a otro de destino con fines de realizar actividades de recreación; adquirir nuevas experiencias con la interrelación de nuevas sociedades de un mercado receptor, en donde intervienen los componentes, primarios y derivados de la oferta turística.

Gracias a esa cultura que tienen las personas hoy en día, que sacan el tiempo y el dinero para realizar viajes, conocer y tener nuevas experiencias; el turismo ha sido asociado con la acción de viajar por placer. Por esta razón existe un sinnúmero de percepciones a cerca del término turismo, para Cabarcos Novas (2011) como lo dice en su libro el turismo se ha convertido en uno de los componentes fundamentales del consumo de los países desarrollados. El sector turístico hoy es más que un sector económico, es una actividad económica que afecta diferentes medios, actividades servicios y productos, puede ser el sustento de toda una comunidad.

Teniendo en cuenta que el alojamiento es un componente necesario para el desarrollo del turismo, para los prestadores de servicio su objetivo debe ser brindar un servicio de calidad y variedad, y así buscar estrategias que ayuden a diferenciarse de los demás. Es importante tener en cuenta que la demanda es muy volátil y fluctúa de temporada a temporada. (Paul Barron, 2007)

De este modo, cuando Paul Barron (2007) indica que de los pequeños operadores independientes que se encuentran en el sector turístico, como hoteles, hostales, etc.; habla en términos generales que este sector debe afrontar desafíos importantes que se van planteando con el crecimiento y evolución del sector, como: definir su plana física, servicios de alimentación y precios asequibles.

De acuerdo con Paul (2007) los prestadores de servicio no la tienen fácil, existe un fenómeno donde el volumen de cancelaciones y la cifra de huéspedes que nunca llegan puede alcanzar un 15%, por esta razón los hoteles deben aplicar la práctica de la sobrecontratación, que consiste en vender más habitaciones de las que se encuentran realmente disponibles, intentando cubrir ese gran porcentaje de cancelaciones y faltas.

Por consiguiente, para los usuarios es importante la clasificación y calificación del hotel, al momento de elegir donde se van a alojar. Es allí donde los hoteles deben procurar tener unos aspectos claves relacionados con algunos elementos tangibles e intangibles de la experiencia del cliente, con el servicio brindado, con la calidad de los productos e instalaciones.

Por otra parte, Gee (1994) define la clasificación como la asignación de los hoteles a una tipificación por categorías según el tipo de establecimiento, las instalaciones y los servicios que se ofrecen. Este es el enfoque tradicional adoptado en la mayoría de los sistemas. Y la calificación, en cambio, enfatiza las dimensiones de calidad.

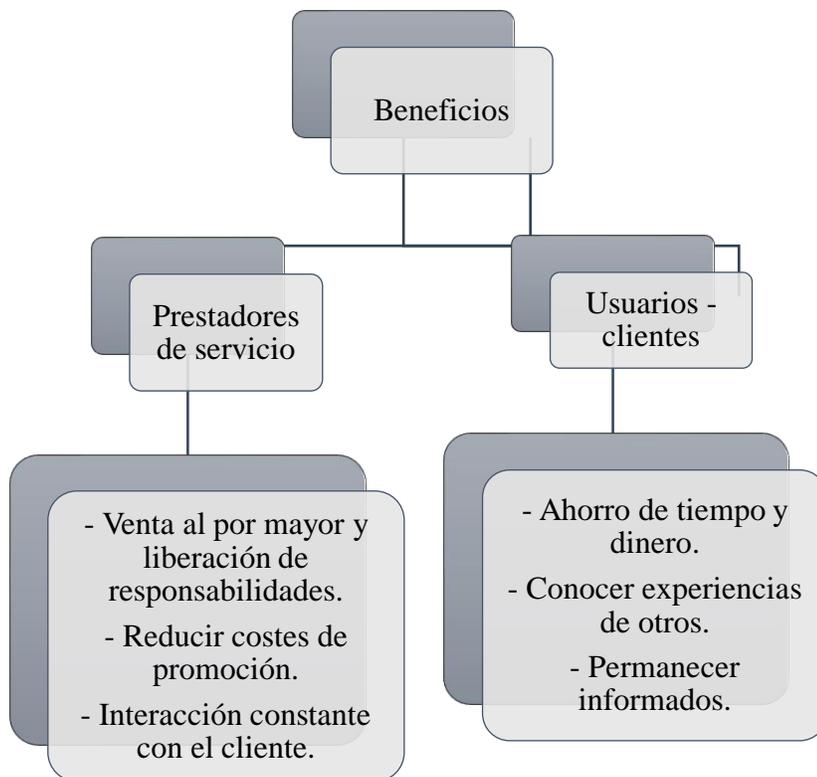
El desafío entonces está en los proveedores de precio más elevado y de mayor categoría es, pues, asegurarse de que existe una clara diferenciación entre lo que proporcionan ellos y la oferta del sector del alojamiento económico. Ya que las personas buscan un alojamiento de calidad, a bajo coste y moderno en el formato de hoteles económicos. Quitándole así un número significativo de huéspedes a los operadores tradicionales dando como resultado el fracaso empresarial en este sector. (Paul Barron, 2007)

Permite mayor claridad en la necesidad que tienen los prestadores de servicio hotelero en diferenciarse y así mismo crear nuevas estrategias, una de estas puede ser la creación de intermediarios, que mejoren los canales de distribución, de comunicación, de publicidad, de

marketing, entre otros. Todo esto influye en el comportamiento del consumidor a la vez que determina la capacidad de la industria para responder de forma eficiente a las peticiones de los consumidores. (Alan Fyall, 2007)

A continuación, se explican los beneficios para los prestadores de servicio y los consumidores o clientes:

Imagen 5. Beneficios para los prestadores de servicio



Nota: Elaboración propia.

4.2 Marco contextual

Colombia es, hoy en día, por su diversidad, geografía, playas, ríos, historia y gente, uno de los destinos turísticos más apetecidos por los extranjeros y residentes locales, los cuales después del post-conflicto, han decidido explorar esta tierra llena de aventura, paisajes y gran gastronomía que te puede disfrutar mayormente en su capital Bogotá, según el periódico neoyorquino “The

New York Times” Colombia después de su medio siglo de guerra civil llegando a su fin, está ansiosa por convertirse en el lugar más aventurero y Cosmopolitan que merece ser”, y la calificó en el segundo lugar para el año 2018 entre los 52 lugares para visitar en el mundo, el periódico también resalto que en la última década el turismo en el país ha aumentado un 250 %, el país de ubico por delante de países como Islandia, Italia y Suiza entre otros. (Revista Semana, 2018)

Así mismo la revista La República (2019) afirma que el turismo en Colombia creció 7,6% en 2018 tras la llegada de 4,2 millones de visitantes, menciona que el crecimiento está por encima de las tasas mundiales y regionales. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo revelo que el año pasado llegaron a Colombia 4,2 millones de turistas, lo que represento un alza de 7,6% en comparación con 2017. Del total de los turistas, el 3,1 millón correspondió a extranjeros no residentes; 790.000 a colombianos residentes en el exterior y los 380.000 restantes fueron pasajeros en cruceros internacionales, en la siguiente grafica se representan mejor:

Gráfica 1. Tipos de turistas que ingresaron a Colombia en 2018



Elaboración propia basada en (La Republica, 2019)

La entidad también destaco que la ocupación hotelera cerró en 55,46%, la tasa más alta en la última década junto con la de 2016 y las ciudades más visitadas fueron Bogotá, Cartagena,

Medellín y Cali. Lo anterior confirma la buena tendencia del sector hotelero colombiano, la cual se espera que mejorar en los próximos años gracias a los incentivos otorgados a los hoteles.

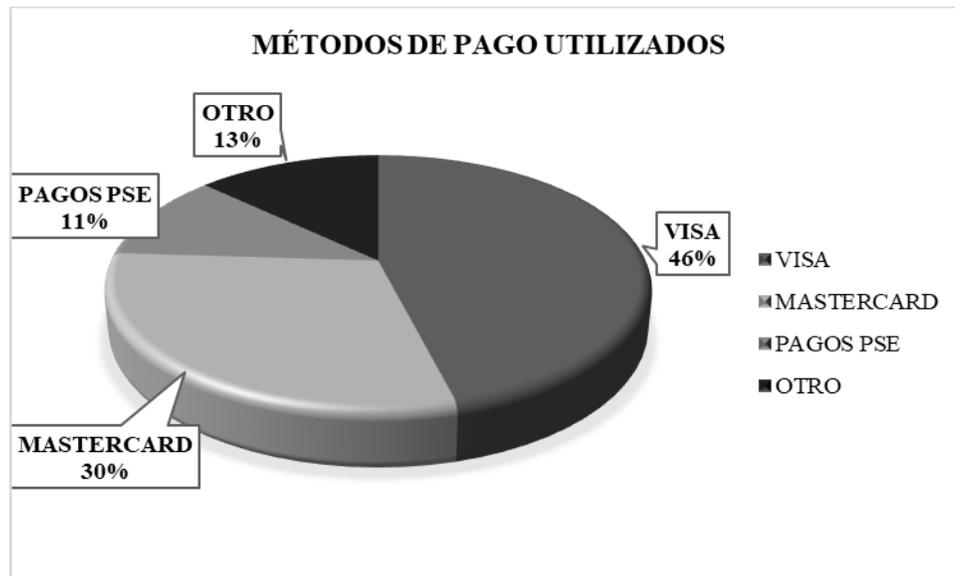
Por todo lo anterior se puede observar que el turismo en Colombia viene en constante crecimiento, y los actores principales se han estado preparando para esta alta demanda, como son los hoteles, las aerolíneas, los transportadores terrestres y todo el sector gastronómico, lo que ha generado un dinamismo en la economía del país. Lo anterior también se debe a los aportes de la tecnología y el desarrollo de las plataformas digitales para realizar compras.

En cuanto al comercio electrónico en Colombia según Camara Colombiana de Comercio Electronico (2019), ha informado que el comercio electrónico hoy en día representa el 1.5% del PIB nacional, y es una industria que tiene la potencialidad de crecimiento constante dadas las dinámicas de comportamiento del consumidor actual, quien está buscando nuevas formas digitales para investigar información sobre productos o servicios de su interés y realizar compras más rápidas, ahorrando tiempo y dinero, ya que por realizar compras online las tiendas incentivan con promociones.

Así mismo el turismo es la actividad económica que más aporta al comercio electrónico, de hecho el turismo se posiciono como la segunda categoría con mayor crecimiento en ese tipo de transacciones en el país, según la pasarela de pagos online Place to pay (2017) el turismo es uno de los sectores que más se ha transformado en los últimos años, indica también que el desarrollo de nuevas herramientas, permite que los usuarios armen sus propios paquetes, reservar cualquier tipo de servicio diferente, como un automóvil o planes de pasa día, incluso comparar diferentes precios y escoger el que más se ajuste al presupuesto, lo medios de pagos más recurrentes son las tarjetas de crédito.

En la siguiente gráfica podemos observar los métodos de pago más utilizados en el 2017 en la pasarela de pagos Place to pay:

Gráfica 2. Medios de pagos más utilizados



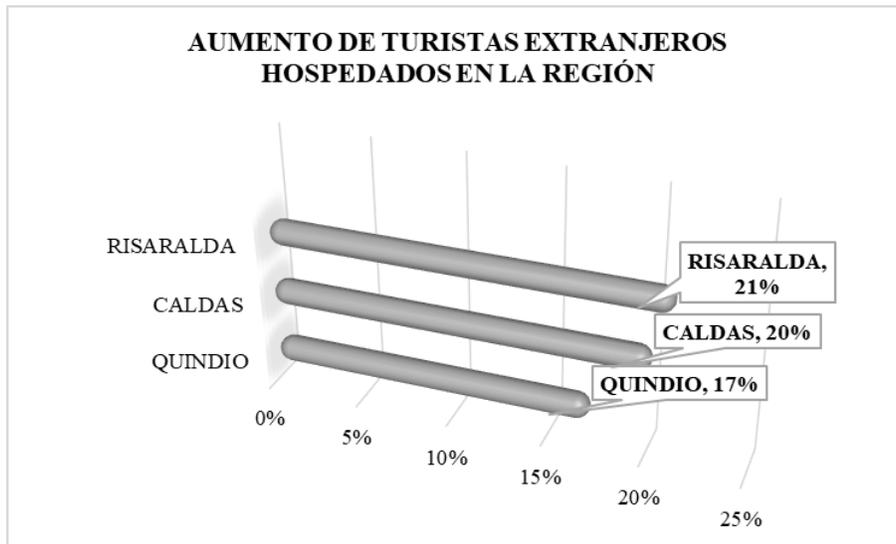
Elaboración propia basada en (*Place to pay, 2017*)

Como se puede ver los medios de pagos preferidos por los usuarios son las tarjetas de crédito, que suman un total de 76% del total, siendo así el medio que más da facilidades para los viajeros. Ahora veamos como es el comportamiento del turismo y la ocupación hotelera en el eje cafetero, según La Patria (2019), por sus parques naturales nevados, la ruta de aviturismo de los Andes central y la herencia de la colonización antioqueña, el eje cafetero se ha consolidado como la segunda región turística del país, luego de la Región Caribe.

Para Miguel Trujillo, secretario de Desarrollo Económico de Caldas, el turismo en el eje cafetero ya tiene una entidad que es la naturaleza. Resalta que es un destino para los extranjeros por su conocimiento en botánica, sus paisajes de café y el ecoturismo. (La Patria, 2019)

A pesar de que la Asociación Hotelera y Turística de Colombia indicó que hubo una disminución de la ocupación hotelera en el último trimestre del 2018, especialmente en el Quindío, se puede resaltar que aumentó el porcentaje de extranjeros hospedados en la región:

Gráfica 3. Aumento de turistas extranjeros hospedados en la región.



Elaboración propia basada en (La Patria, 2019)

Lo anterior se debe a que el costo por hospedaje, el precio más alto se paga en el Quindío y el más económico en Caldas.

De acuerdo con Migración Colombia (2019), a Risaralda en el 2018, llegaron 30 mil 293 turistas, creciendo así con respecto al 2017 un 12,4%, Caldas un 10,9% y Quindío un 9,2%. En promedio, en temporada baja, en el aeropuerto Matecaña llegan 1300 personas diarias de las cuales un gran porcentaje son empresarios de otras ciudades o países. De las casi 1900 camas disponibles en los hoteles de la ciudad, el porcentaje de ocupación es del 46%, y los fines de semana son los días con mayor ocupación por turistas vacacionales; lo que muestra claramente que quienes llegan a la ciudad durante todo el año con menos frecuencia en épocas de temporada alta de turismo vacacional, son empresarios. Pereira tiene entonces una buena ocupación durante

las épocas frías del turismo vacacional y una regular durante las épocas calientes del mismo, que son menos semanas al año. Pero la cifra del 46% de ocupación de Cotelco no da tranquilidad y tienen que tomar las decisiones correctas para mantener niveles altos de visitantes durante todo el año y la mejor estrategia para ello es el turismo de congresos y convenciones. (Duport Jaramillo, 2018)

4.3 Marco legal

De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2018), existen diferentes leyes, decretos y resoluciones en materia de turismo durante los años 1990-2016 que tiene como objetivo el fomento, el desarrollo, promoción y regulación de la actividad turística. A continuación, se mencionan los más importantes para el sector turismo en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Ley 1558 de 2012. Ley general del turismo. Tiene como objetivo el fomento, promoción, desarrollo, la competitividad del sector y regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación y protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales.

Decreto 1074 de 2015. Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo. Tiene como objetivo primordial dentro del marco de su competencia: formular, adoptar, dirigir y coordinar las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país, relacionadas con la competitividad, integración y desarrollo de los sectores productivos de la industria.

Ley 32 de 1990. Por medio de la cual se regula el ejercicio de los agentes de viajes o prestadores de servicio turístico.

Ley 679 de 2001. Prevención contra la explotación, la pornografía, el turismo sexual y demás formas de abuso con menores de edad. (Mincit, 2001)

Resolución 0657 del 8 de abril de 2005. Por la cual se reglamenta la categorización por estrellas de los establecimientos hoteleros o de hospedaje que prestan sus servicios en Colombia. (Mincit, 2005)

Decreto 1097 de 2014. Por el cual se reglamenta la etapa previa de reclamación directa para ejercer la acción jurisdiccional de protección al consumidor de servicios turísticos o aéreos. (Mincit, 2014)

Decreto 1067 de 2015. Por medio del cual se expide el Decreto Único de Reglamentario del Sector Administrativo de Relaciones Exteriores. Tiene como objetivo formular, planear, coordinar, ejecutar y evaluar la política exterior de Colombia, las relaciones internacionales y administrar el servicio exterior de la República.

Resolución 148 de 2015. Por la cual se reglamenta el cumplimiento de las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización sobre Sostenibilidad Turística.

Resolución No. 3159 de 2015. Por la cual se crea el Comité de Turismo, Paz y Convivencia. Este comité tiene como objeto planear, dirigir, conectar y apoyar conjuntamente con las regiones la ejecución de las estrategias asociadas a la iniciativa de Turismo, Paz y

Convivencia.

Resolución No. 3160 de 05 de octubre de 2015. Por las cuales se establecen los requisitos para la certificación de Normas Técnicas Sectoriales obligatorias y voluntarias por medio de la plataforma virtual para la certificación en calidad turística.

Resolución 3860 de 2015. Por el cual se reglamenta el cumplimiento de las Normas Técnicas Sectoriales expedida por las Unidades Sectoriales de Normalización para las actividades del denominado Turismo de aventura y la Sostenibilidad Turística que deroga las resoluciones 0405 de 2014 y 0148 de 2015.

Resolución 1285 de 2020. Por medio de la cual se adopta el protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del COVID – 19 en los servicios y actividades de alojamiento en hoteles.

5. Metodología

5.1 Tipo y diseño de la investigación

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo que como lo expresan Blasco Mira & Perez Turpin (2007), en la investigación cualitativa, se estudia la realidad en su contexto natural, por medio de experiencias o fenómenos vividos por cada individuo implicado. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de cada uno de los implicados, y de acuerdo a lo expuesto por Flick (2004) esta investigación de enfoque cualitativo tiene como relevancia específica el estudio de las relaciones sociales en su entorno común o natural.

El enfoque cualitativo, como Taylor & Bogdan (2000) lo expresan en su libro, sobre cómo recoger datos descriptivos, es decir, las palabras y acciones de las personas sometidas a la investigación. Su tema es el estudio fenomenológico de la vida social, desde un punto de vista que llevándolo a la investigación realizada es necesario hallar los datos reales para que el resultado sea lo más acertado posible, con la comprensión de la realidad social local que se tiene en un proceso interactivo con la población escogida.

De esta manera se explica el enfoque cualitativo cómo las diferentes estrategias de comercio electrónico que fomentan el crecimiento del turismo corporativo en los hoteles de la ciudad de Pereira, que tiene como objetivo general determinar las diferentes estrategias de esta investigación, la cual busca fomentar el crecimiento a los prestadores de servicio hotelero corporativo de la ciudad de Pereira.

5.1.1 Diseño de investigación

La presente investigación es de diseño transversal donde los datos recogidos y analizados serán dados en un mismo momento, el propósito de este diseño de investigación es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

5.1.2 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, es muy importante utilizar criterios sistemáticos que permitan determinar su estructura o comportamiento, esto se realiza sin manipular de forma deliberada ninguna variable, lo que significa que nosotros como investigadores no vamos a imponer a los prestadores de servicio hotelero cuáles son sus estrategias de comercio electrónico, vamos a observar y a comparar con otros hoteles de turismo corporativo de la ciudad de Pereira y cuáles son las estrategias en comercio electrónico que manejan.

Por lo tanto, es preciso ubicar esta investigación con un diseño no experimental donde las variables sean independientes, y no se puedan manipular por el investigador, ya que su fin es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Avila Baray, 2006)

5.2 Población y muestra

En este sentido, para continuar con la investigación se tiene como propósito el estudio de la población objeto que para su mejor definición tal y como lo expresa Arias (2006) dicha población es el conjunto de elementos que se tiene como estudio, el cual puede ser finito o infinito, con características comunes que debe estar delimitadas por el problema y los objetivos de la presente investigación.

De esta manera, lo definen López Roldán & Fachelli (2015) como el universo o conjunto total de elementos que constituyen el ámbito de interés analítico y sobre el que queremos inferir las conclusiones de nuestro análisis, siendo este todos los prestadores y hoteles de turismo corporativo en la ciudad de Pereira, que según datos de COTELCO (2020) los hoteles afiliados en la línea de Corporativos son 22 y como segunda población se tienen los operadores turísticos registrados en Pereira que según datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo son 62 MinCIT (2020) de los cuales al momento de caracterizarlos 28 se encuentran cerrados temporalmente, 13 no cumplen con los requerimientos como operadores turísticos corporativos y 21 que cumplen con las características, dando así la población finita de 22 hoteles corporativos y 21 operadores turísticos que se pretende ser analizada. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020)

Es consecuencia, resulta posible abarcar la totalidad de los elementos que conforman la población es por esto no será necesario seleccionar una muestra, que como lo define Arias (2006) es un subconjunto que se extrae de la población, que permitirá generalizar ya que esta debe contener una representación con características similares la cual resta el margen de error.

Es importante relacionar los criterios de inclusión y criterios de exclusión, que para este caso en el criterio de inclusión se tienen en cuenta a los prestadores de servicio hotelero de turismo corporativo en la ciudad de Pereira, ya que estos son los que están relacionados directamente con la investigación y son los que van a brindar la información y los datos que se deben analizar para la presente investigación; y como criterio de exclusión, no se tendrán en el momento de hacer la investigación a los prestadores de servicio hotelero que sean de municipios o ciudades diferentes de Pereira.

Cabe destacar que durante la elaboración de esta investigación la población está atravesando por una etapa de aislamiento preventivo inteligente, que consiste en evitar aglomeraciones y adoptar protocolos de bioseguridad, todo esto debido a un virus que dio inicio en China el 1 de diciembre de 2019 que después de tres meses se convirtió en pandemia; el Covid-19 en menos de un año se ha esparcido rápidamente por todo el mundo afectando la economía de todos los países, así como también significativamente otros sectores como el turismo; Colombia en este momento están retomando algunas actividades con el fin de activar la economía y otros sectores del país. Para el sector hotelero ha sido unos meses difíciles lo que obliga a modificar y adaptar a la situación actual. (Revista Dinero, 2020)

5.3 Operacionalización de las variables

Es así, como Arias (2006) define la variable como el conjunto de características cambiantes que se relacionan según su función en una investigación, de forma más sencilla, se puede decir que la variable es una propiedad o atributo al cual se le puede dar un valor que esté presente o no, en los individuos o conjuntos que voy a investigar, tal como lo expresa Baena Paz (2017).

De este modo se decide hacer la medición de las variables como cualitativa nominal donde va a permitir clasificar los objetos según las categorías:

Tabla 4. Operacionalización de las variables

Variable	Sub variable	Definición conceptual	Definición operacional	Tipo de variable	Escala de medición	Instrumento
Diagnóstico estratégico (Fuerzas de Porter)	Nuevos competidores	Participantes dentro de un ambiente competitivo que afectan las decisiones de la empresa para entrar a un mercado o no	Nuevos hoteles que ofrezcan línea corporativa	Cualitativa	Ordinal	Encuesta
	Proveedores	Se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores	Operadores turísticos que ofrecen el servicio corporativo	Cuantitativa	Ordinal	Encuesta
	Compradores	Se refiere a la capacidad de los clientes para poner a la empresa bajo presión	Empresarios o personas que deseen hacer negocios o inversiones	Cuantitativa	Ordinal	Encuesta
	Sustitutos	Depende de la medida en que los productos de una industria sean reemplazables unos por otros	Actividades diferentes a las de negocios	Cualitativa	Ordinal	Encuesta
	Competidores	Representa la rivalidad que define si afecta o no la rentabilidad de un sector	Hoteles enfocados en la línea de corporativos	Cuantitativa	Ordinal	Encuesta

Análisis de la demanda (segmentación)	Geográfica	Divide el segmento según la ubicación o área donde estén viviendo	Se refiere a país, región, comunidad, provincia, ciudad, pueblo, área, etc. De dónde vienen los huéspedes	Cualitativa	Ordinal	Encuesta
	Demográfica	Divide el segmento según características y aspectos particulares	Se refiere a edad, género, ingresos, educación, profesión, clase social, etnicidad de los huéspedes	Cualitativa	Ordinal	Encuesta
	Psicográfica	Divide el segmento según el estilo de vida	Se refiere a estilo de vida, opinión y personalidad de los huéspedes	Cualitativa	Ordinal	Encuesta
	Conductual	Divide el segmento según sus hábitos y comportamiento	Frecuencia de uso del servicio, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el servicio	Cualitativa	Ordinal	Encuesta
Estrategias de marketing (7p`s)	Producto	Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para	Servicio de hotelería en la línea de corporativo	Cualitativa	Ordinal	Encuesta

	satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo				
Precio	Es el pago o recompensa que se asigna a la obtención de bienes o servicios	Valor que se cobra por el servicio de hotel corporativo a las personas que estén dispuestas a pagarlo	Cuantitativa	Ordinal	Encuesta
Promoción	Promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo.	Medios de comunicación, vallas publicitarias, redes sociales para dar a conocer los hoteles y sus servicios	Cualitativa	Ordinal	Encuesta
Plaza	La forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final	Las alianzas con operadores turísticos que ofrezcan y direccionen a los turistas hacia los hoteles	Cualitativa	Ordinal	Encuesta
Personas	Personas que están involucradas en la compra o prestación de un servicio o bien	Empresarios o personas que estén interesados en realizar negocios o inversiones y estén	Cuantitativa	Ordinal	Encuesta

			dispuestas a pagar por un buen servicio			
	Procesos	Pasos para completar o llevar a cabo la actividad o servicio	Procesos que involucran la prestación del servicio en los hoteles	Cualitativa	Ordinal	Encuesta
	Evidencia física	Lugar o punto donde será ofrecido el servicio o bien con el fin de hacer sentir a gusto el cliente	Instalaciones, decoraciones, ambientes y comodidad de los hoteles	Cualitativa	Ordinal	Encuesta

Nota: Elaborada por los autores (2020)

5.4 Técnicas de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación la técnica de recolección de datos seleccionada es la encuesta, de la cual se decidió generar dos tipos de encuestas: una para los hoteles corporativos y otra para los operadores turísticos de la ciudad de Pereira, con el fin de conocer el comportamiento del sector y obtener la base para fomentar las estrategias de comercio electrónico en los hoteles corporativos de la ciudad de Pereira.

Para el caso de la presente investigación, se realiza la aplicación de las encuestas al total de la población que corresponde a 22 hoteles corporativos y 21 operadores turísticos de la ciudad de Pereira. Para lo anterior, los investigadores realizaron llamadas para la recolección de la

información; todo esto se realizó de esta manera debido al aislamiento inteligente en el que se encuentra el país por causa de la pandemia Covid-19.

Se realizó una primera encuesta a los hoteles corporativos de la ciudad de Pereira, con los siguientes capítulos: Información general, contexto, estrategias de comercio electrónico y demanda (Ver anexo 1), la cual pretende recolectar información sobre la situación actual de los hoteles que ofrecen el servicio de línea corporativo en la ciudad de Pereira. La segunda encuesta se realizó a los operadores de turismo de la ciudad de Pereira con los siguientes capítulos: Información general, contexto, estrategias de comercio electrónico y demanda (Ver anexo 2), esta pretende recolectar información sobre los Operadores turísticos de la ciudad de Pereira para identificar la demanda actual.

Por último, las encuestas realizadas permitirán recoger y analizar la información con una naturaleza evidentemente social, que se refiere a hechos o acontecimientos de forma más objetiva donde el encuestado es el principal protagonista; se debe tener en cuenta que esta fase es consideradamente delicada en el proceso de investigación.

5.5 Plan de análisis

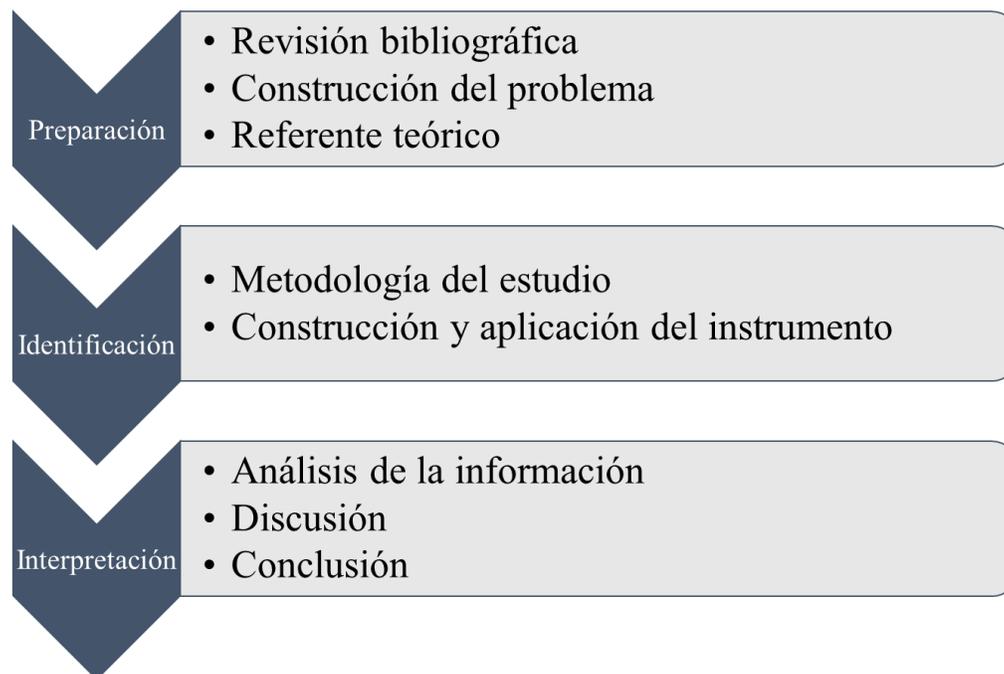
Después de realizar la aplicación del instrumento, se llevará a cabo el plan de análisis el cual está dividido en tres fases:

1. Proceso de codificación: se signó un número y letras a las distintas alternativas de respuesta de cada pregunta, con el fin de ahorrar tiempo y esfuerzos innecesarios el cuestionario y la codificación se diseñó paralelamente con las preguntas cerradas y no se generaron preguntas abiertas, para facilitar la tabulación de los resultados estos se llevaron a cabo en el programa de Windows Office llamado Excel.

2. Cuantificación de las variables: por su parte en las variables cuantitativas se codificaron de modo que las respuestas se convirtieran en datos estadísticos cuantificados por medio de tratamiento estadístico que permitirá llegar a unas conclusiones.
3. Conclusiones: En esta etapa se redacta la interpretación de las conclusiones que con un análisis posterior se pueden llegar a dar un tipo de confrontación con respecto a lo esperado.

5.6 Plan de procesamiento

Imagen 6. Fases de la investigación



Fuente: Elaboración propia de los autores (2020).

5.7 Aspectos éticos de la investigación

La presente investigación se realiza de acuerdo con tres principios éticos básicos por parte del investigador: responsabilidad en las actividades propuestas, honestidad creando un ambiente

objetivo y neutro con el público que va a ser investigado, garantizando la confidencialidad total de la actividad a realizar, y confianza logrando la fluidez y veracidad de sus respuestas.

6. Desarrollo de objetivos

6.1 Diagnóstico de la oferta

En el presente apartado se realiza un análisis de la oferta actual de los hoteles corporativos y los operadores turísticos de la ciudad de Pereira tomando como referencia el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter que se ha convertido en un modelo que proporciona un marco de reflexión estratégica para determinar la rentabilidad de un sector con el fin de evaluar su valor a largo plazo. (The Power MBA, 2019)

Cabe aclarar que el desarrollo del análisis de la información se realiza a partir de la recolección de información de fuentes primarias, como lo es la encuesta, por parte de los hoteles corporativos se tenía una población finita de 22, pero sólo 17 contestaron las encuestas, en el tiempo determinado, de igual forma, de los 21 operadores turísticos de la ciudad de Pereira, sólo 14 contestaron las encuestas, todo esto por la situación actual de la pandemia del COVID- 19 se nos fue imposible contactar el resto, así como también se toman fuentes secundarias que reposan en el marco contextual de presente trabajo, para apoyar el análisis realizado.

6.1.1 Entrada de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es media, ya que se requiere de una inversión significativa de recursos financieros para la creación de un hotel corporativo en la ciudad de Pereira, las características que deben cumplir estos hoteles son muchas, como: buena ubicación, excelente infraestructura, personal capacitado, etc., además es necesario cumplir con ciertos permisos de operación tales como la certificación y autorización del Registro Nacional de Turismo, avalado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ya que sin este registro puede acarrear una sanción o hasta el cierre del establecimiento. Sin embargo, por el lado de los operadores

turísticos existe una oferta mayor en número de agencias que ofrecen el servicio corporativo ya que las barreras de entrada son más bajas porque no se requiere de tanta inversión en ubicación, infraestructura, licencias y demás características con las que debe contar un hotel corporativo.

Se entiende entonces que la entrada de nuevos hoteles en la línea de corporativos en la ciudad de Pereira no es tan fácil, ya que se debe invertir un dinero muy grande en infraestructura y demás, que corresponde a préstamos y liquidez financiera que no cualquier persona posee.

6.1.2 Poder de negociación de los proveedores

De acuerdo con el análisis, el poder de esta fuerza es alto. Existe una oferta muy baja de proveedores para la prestación de servicios corporativos en hoteles de la ciudad de Pereira, razón por la cual el grado de concentración es bajo y el poder lo tiene los hoteles de esta línea. Por otro lado, el poder de los operadores turísticos es bajo ya que existe mucha oferta y es relativamente fácil para estos establecimientos cambiar de un proveedor (hotel, aerolíneas, transportes, etc.) a otro, principalmente buscando el proveedor que brinde mayor beneficio y mejor precio. Se pueden presentar excepciones cuando los hoteles corporativos cuentan con una muy buena ubicación, por ejemplo, si se encuentran cerca al aeropuerto o al centro de convenciones. Para el caso del personal del hotel es un factor diferenciador que manejen el idioma inglés para brindar un mejor servicio cuando llegan clientes extranjeros; sin embargo, actualmente debido a la situación actual la visita de turistas extranjeros es poca.

Así mismo se evidencia que los hoteles que hacen parte de la línea corporativa hacen parte de uno de los proveedores de los operadores turísticos corporativos que se ofrece a esta clase de turistas. Por otra parte, el riesgo de que los proveedores entren al sector, no es tan alto, entonces, el poder en este aspecto lo siguen teniendo los operadores.

6.1.2 Nivel de rivalidad entre competidores

De acuerdo con el análisis de esta fuerza, el grado de rivalidad entre los competidores es alto. El sector cuenta con un buen número de competidores, suficientes para cubrir la demanda actual y los precios por habitaciones y servicios son muy similares entre los diferentes hoteles y operadores; se logra identificar que es un sector muy competitivo donde no existe una relación de cooperación entre ellos. Por lo tanto, en Pereira se debe fomentar la articulación entre los hoteles corporativos y los operadores turísticos que ofrecen el servicio corporativo, y de este modo fortalecer el sector para fomentar la actividad en la ciudad de Pereira, a pesar de que estos trabajen de forma particular e individual.

Las barreras de salida para los hoteles son altas, ya que existen factores que impiden la facilidad de abandonar el sector como lo puede ser: el pago de obligaciones bancarias, dificultad al vender, falta de ayudas por parte del gobierno y poco posicionamiento.

6.1.3 Poder de negociación de los compradores

En los hoteles corporativos el cliente tiene un poder de negociación bajo. El cliente decide que hotel reservar según las necesidades, ya que generalmente su estadía es corta, pero en cuanto a los precios y servicios ofrecidos por parte de los hoteles estos no cambian, es decir que el poder de negociación lo tienen los hoteles. Por otro lado, los clientes corporativos de los operadores turísticos tienen un poder de negociación alto, ya que estos si pueden elegir y organizar el paquete según sus capacidades económicas y logísticas, de las cuales los operadores deben guiarse por estas condiciones, es decir que los operadores turísticos no tienen poder de negociación.

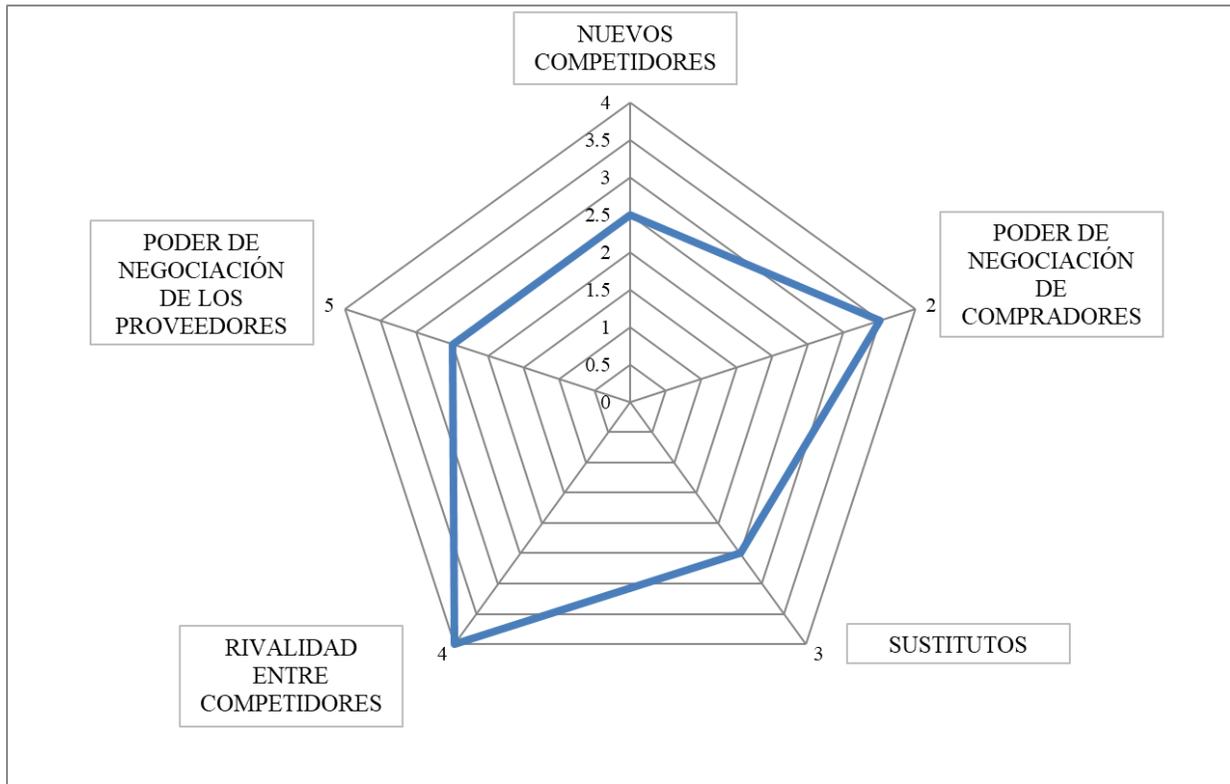
El turismo corporativo lo practican personas que estén en el sector de inversiones, empresarios y altos ejecutivos que deben viajar por temas de negocios, actualmente las personas que adquieren este servicio son nacionales y conocen la oferta que hay en la ciudad de Pereira.

De este modo, las condiciones mínimas que los hoteles deben ofrecer a los clientes corporativos son: habitaciones limpias, servicio a la habitación, buenas rutas de acceso, comodidad para trabajar, cerca de sitios de interés y seguridad.

6.1.4 Servicios sustitutos

Para la actividad de turismo corporativo su principal función es de realizar negocios y asistir a convenciones, no obstante, se pueden alojar en diferentes hoteles de otro tipo como: Boutique, Spa y de turismo, siendo estos los sustitutos, también puede existir el caso que se quede en la casa de un familiar o amigo, y lo que favorece esta última opción es que el tiempo de estadía es muy corto y no suele ser tan incómodo, lo que se puede afirmar que si existen sustitutos.

Gráfica 4. Fuerzas de Porter



Elaboración propia de los autores (2020).

Como se puede observar en el gráfico 5, el poder de negociación más alto en los hoteles corporativos lo tienen la rivalidad entre los competidores, que para la ciudad de Pereira en este momento el número de hoteles corporativos son suficientes para cubrir la demanda actual lo que genera una competencia muy alta, seguido del poder de negociación de los compradores para los hoteles corporativos es alto ya que ellos son los encargados de establecer los precios, formas de pago y servicios, por lo tanto los clientes sólo eligen si aceptan o no la oferta; después siguen los proveedores (operadores turísticos) con un poder medio frente a los hoteles corporativos debido a la baja oferta que existe en la ciudad de Pereira, lo que significa que los operadores turísticos son los que tienen la ventaja en esta fuerza; seguido de una, por los sustitutos que representan un

nivel medio por la diferente oferta y tipos de hoteles que existe en el mercado y por último la entrada de nuevos competidores es media, puesto que se necesita un esfuerzo bastante grande en cuanto a lo económico, legal y técnico, para abrir un hotel que esté al alcance de los demás hoteles corporativos de la ciudad de Pereira. Por lo anterior, se puede deducir que es una industria que se encuentra en crecimiento pero que cuenta con una competencia muy alta.

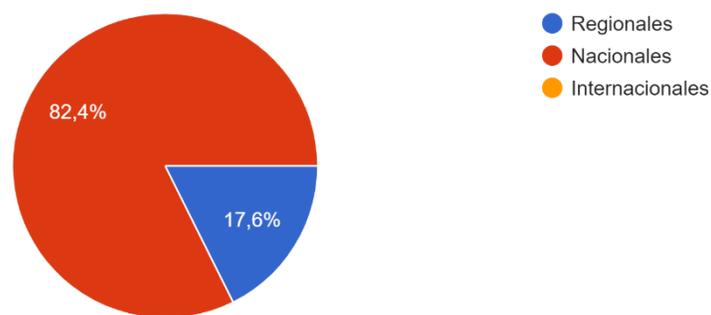
6.2 Caracterización de la demanda

A partir de la información recolectada por medio de las encuestas aplicadas a los hoteles corporativos de la ciudad de Pereira, a continuación, se presenta una caracterización de la demanda actual basados en la teoría de segmentación de Kotler.

6.2.1 Segmentación del mercado

Segmentación geográfica:

Gráfica 5. Segmentación según porcentaje geográfico



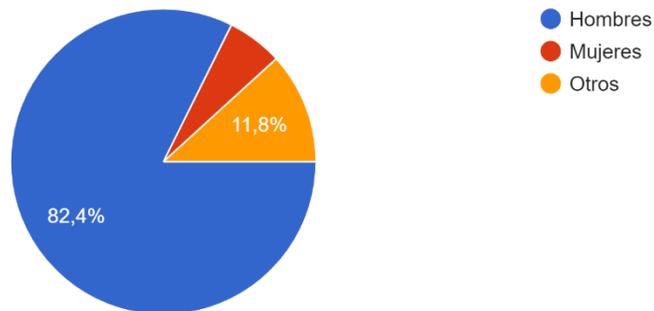
Fuente: Elaboración propia de los autores

Como se puede observar en el gráfico 6, el 82,4% de los clientes corporativos son nacionales, de ciudades diferentes a la ciudad de Pereira y el 17,6% son regionales, que se encuentran fuera del eje cafetero, en cuanto a los clientes internacionales por la situación actual

que atraviesa el mundo debido a la pandemia COVID - 19 se redujo a 0% el número de visitantes de otros países a la ciudad por motivos de negocios o convenciones.

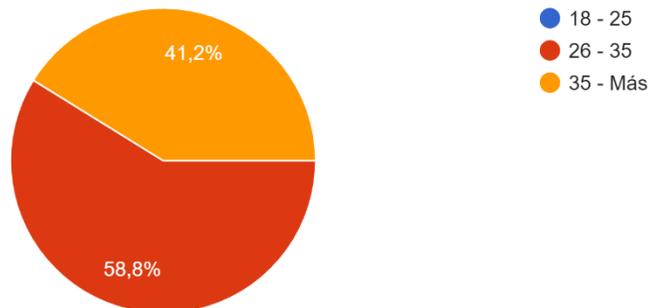
Segmentación demográfica:

Gráfica 6. Género de clientes corporativos



Fuente: Elaboración propia de los autores

Gráfica 7. Rango de edad de los clientes corporativos



Fuente: Elaboración propia de los autores

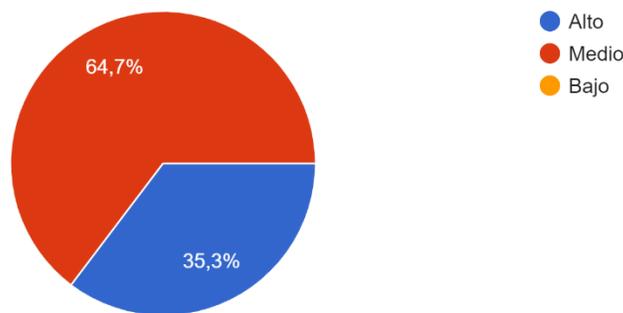
Como se puede ver en la gráfica 7, el 86.4% de los visitantes corporativos son hombres lo cual representa el mayor porcentaje, y el 5.9% corresponde a mujeres, lo que significa que los hombres siguen siendo en la actualidad los preferidos por las compañías para hacer negocios en

otras ciudades y países o asistir a convenciones, en cuanto al 11.8% corresponde a otros, se refiere a personas que el hotel no logró identificar o definir.

En cuanto a al rango de edad, en el gráfico 8, el rango más alto fue de las personas entre 25 – 35 años que corresponde al 58.8% lo cual nos muestra que para el día de hoy los negocios se están realizando por personas jóvenes, que se interesan por invertir y conocer más sobre el tema empresarial, por otra parte, se identificó que las personas con edades de los 35 – Más, ocupan un porcentaje del 41.2%, que aún sigue siendo representativo, son personas con mejor experiencia, pero las cifras demuestran que en la actualidad hay una mayor interacción por parte de jóvenes con intenciones de crecer en este sector empresarial.

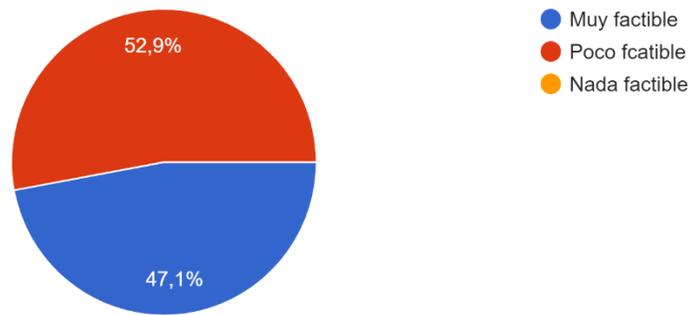
Segmentación Psicográfica:

Gráfica 8. Nivel socioeconómico de los clientes corporativos



Fuente: Elaboración propia por los autores

Gráfica 9. Realización de otras actividades clientes corporativos



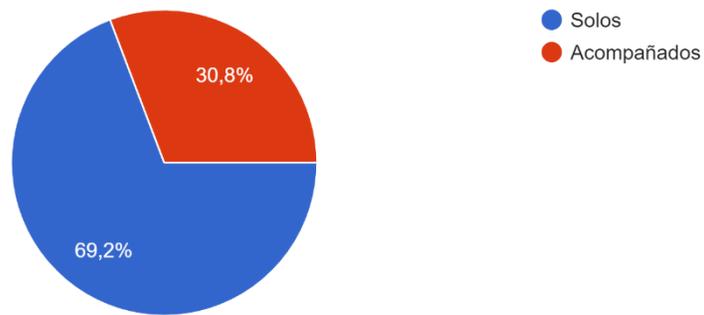
Fuente: Elaboración propia de los autores

En la gráfica 9 se logra identificar que el 64.7% de los clientes corporativos son de un nivel socioeconómico medio y el 35.3% corresponde al nivel socioeconómico alto, lo cual nos puede mostrar que, aunque en la mayoría no son las personas con mayor poder adquisitivo, las personas de nivel socioeconómico medio son las más interesadas en invertir y en ser productivos por medio de la realización de negocios o coworking.

En cuanto al gráfico 10, se logra determinar que los clientes corporativos en su visita de negocios con un 52.9% es poco factible que realicen otras actividades como: deportes, turismo, visita a familiares o amigos. Sin embargo, un 47.1% que corresponde a muy factible, da como referencia que al momento de estar en la ciudad por temas de negocios también realizan otras actividades, esto puede ser cuando la estadía es por tiempo indefinido o personas que aprovechan el viaje de negocios para conocer nuevos lugares y visitar a otras personas.

Segmentación por comportamiento:

Gráfica 10. Preferencia de viaje de los clientes corporativos



Fuente: Elaboración propia de los autores

Como se puede observar en la gráfica 11, el 69.2% de los clientes corporativos preferiblemente viajan solos, esto puede ser porque su estadía es muy corta y mantienen una agenda muy ocupada, por lo tanto un viaje con un acompañante se puede hacer aburrido y tedioso para éste, el 30.8% hacen sus viajes de negocios acompañados de otra persona, esto puede ser que viene con el mismo propósito de hacer negocios o con la intención de asesorar y ayudar en cualquier toma de decisión considerada importante.

6.2.2 Fijación del mercado meta

El mercado potencial son los empresarios e inversionistas de todo el mundo, que en épocas frías del turismo vacacional aun así continúan alojándose en los hoteles corporativos con el fin de hacer negocios y asistir a congresos y convenciones, siendo así la ciudad de Pereira muy atractiva para este mercado, ya que cuenta con el centro de convenciones Expofuturo, ubicado cerca al Aeropuerto Internacional Matecaña que en promedio, en temporada baja, llegan 1300 personas diarias de las cuales un gran porcentaje son empresarios de otras ciudades o países.

Teniendo en cuenta lo anterior, se plantea desarrollar estrategias de comercio electrónico en los hoteles corporativos de la ciudad de Pereira, según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2019), ha informado que el comercio electrónico hoy en día representa el 1.5% del PIB nacional, y es una industria que tiene la potencialidad de crecimiento constante dadas las dinámicas de comportamiento del consumidor actual.

Así mismo el turismo es una de las actividades económicas que más aporta al comercio electrónico a nivel mundial, de hecho el turismo se posiciona como la segunda categoría con mayor crecimiento en ese tipo de transacciones en Colombia, según la pasarela de pagos online Place to pay (2017) “el turismo es uno de los sectores que más se ha transformado en los últimos años”, la pasarela indica también que el desarrollo de nuevas herramientas, permite que los usuarios armen sus propios paquetes, reservar cualquier tipo de servicio diferente, como un automóvil o planes de pasa día, incluso comparar diferentes precios y escoger el que más se ajuste al presupuesto, los medios de pagos más recurrentes son las tarjetas de crédito.

6.2.3 Posicionamiento en el mercado

Para el posicionamiento de los hoteles corporativos en la ciudad de Pereira, como hoteles especializados en brindar el servicio a los empresarios e inversionistas, deben cumplir con factores fundamentales:

Imagen: Los hoteles corporativos entre más reconocidos y posicionados estén en el mercado, mayor flujo de turistas corporativos pueden llegar a obtener, ya que esto les da estatus a las personas y las hace sentir importantes.

Ubicación: Los hoteles corporativos deben tener una ubicación estratégica, pensando en la comodidad y facilidad para los empresarios e inversionistas de estar cerca de puntos de interés como lo son: aeropuertos y centro de convenciones.

Infraestructura: Los hoteles corporativos deben cumplir con unas características básicas en su infraestructura: que sean agradables, que tengan buena iluminación, que tengan espacios cómodos para realizar coworking, que tengan una red Wi-Fi con buena capacidad, amplios salones para conferencias y parqueadero.

Servicio: El personal del hotel corporativo preferiblemente debe manejar el idioma inglés, para brindar un servicio de calidad a los visitantes extranjeros, deben ser puntuales en las entregas de las habitaciones, las cuales deben estar limpias y ordenadas, que ofrezcan servicio a la habitación, servicio de lavandería, y de transporte seguro.

La articulación de estos actores permitirá que el servicio cumpla con las expectativas de los empresarios e inversionistas y generen una buena impresión que a través del voz a voz a sus colegas puede generar nuevos clientes, ya que al momento de ser recomendados da mayor tranquilidad y seguridad al escoger un hotel corporativo donde hospedarse.

6.3 Estrategias de comercio electrónico para los hoteles corporativos de Pereira

A continuación, se describen las estrategias diseñadas para los elementos del mix de marketing de servicios, entendido como las 7 Ps según (Sotelo, 2018), con el fin de potencializar el sector turístico de hoteles corporativo de la ciudad de Pereira, dichas propuestas se realizaron a partir del análisis de la información recolectada a lo largo de la investigación de fuentes secundarias y primarias como las 17 encuestas aplicadas a los hoteles corporativos y otras 14 encuestas a los

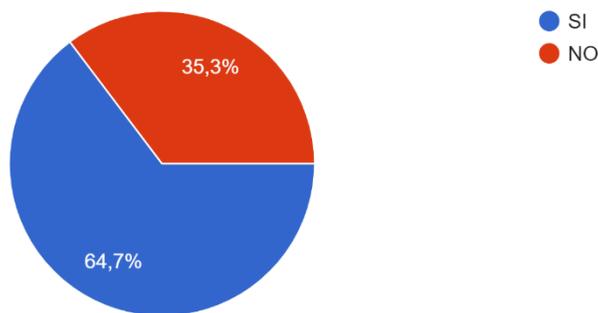
operadores turísticos de la ciudad de Pereira. A continuación, se describen de manera general, ya que, para su implementación, es necesario adoptar un plan estratégico que especifique el desarrollo de cada una, lo cual no es el objetivo de esta investigación.

6.3.1 *Producto*

La ciudad de Pereira de acuerdo con un artículo de la Cámara de Comercio de Pereira, cuenta con una infraestructura vial que facilita la conexión con diferentes ciudades del país, la remodelación del Aeropuerto Internacional Matecaña y el crecimiento en ofertas de las rutas aéreas, mejora la competitividad del turismo corporativo en la Región. El centro de convenciones de Pereira y Risaralda Expofuturo es el escenario ideal para los grandes eventos nacionales e internacionales, logrando atraer turistas corporativos en diferentes épocas del año por motivos de reuniones de negocios, inversiones futuras y convenciones. (Salazar Nieto, 2019)

Por lo anterior, los hoteles corporativos deben aprovechar todo lo que ofrece la ciudad de Pereira a los empresarios e inversionistas atrayéndolos a sus establecimientos, una de las estrategias propuestas es por medio del comercio electrónico.

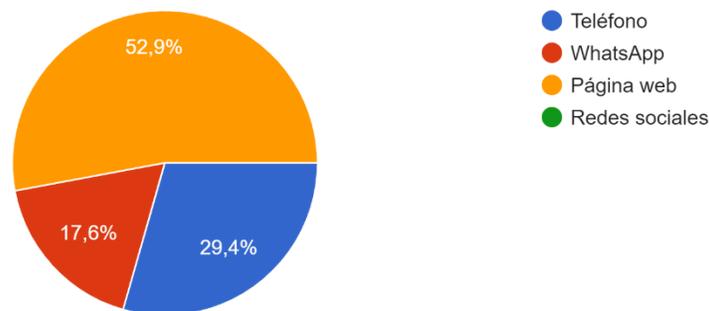
Gráfica 11. Ofrecen incentivos para clientes corporativos más recurrentes



Fuente: Elaborado propia de los autores

Como se puede observar en la gráfica 12, el 64.7% de los hoteles corporativos ofrecen incentivos a sus clientes, como: descuentos en reservas futuras, noches de Spa y detalles especiales, lo que significa que estos deben volver a su hotel para hacer uso de estos, se puede dar la ocasión de que no vuelvan por un tiempo largo y olviden estos beneficios, por lo que los hoteles corporativos deben hacer más visibles sus incentivos, por medio de correo electrónico, redes sociales, páginas web y Metabuscaadores (Booking, Despegar, etc.)

Gráfica 12. Medios de contacto a los hoteles corporativos



Fuente: Elaboración propia de los autores

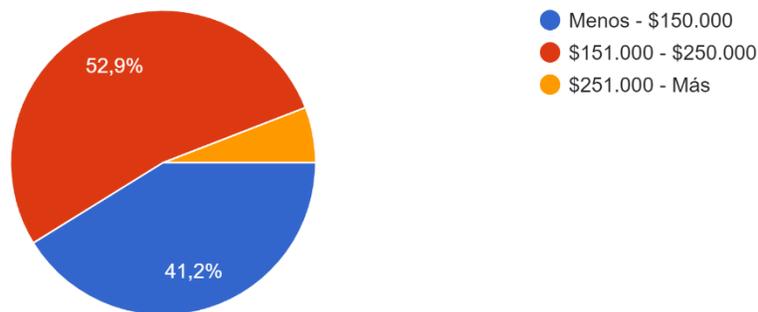
Esta gráfica muestra que el 52.9 % de los clientes corporativos hacen sus reservas por páginas web, lo que indica que en su mayoría no son ajenos a las tecnologías por lo cual se propone crear una aplicación móvil que integre a los hoteles corporativos de la ciudad de Pereira que permita a los clientes conocer la información detallada de cada hotel como: números de contacto, dirección, disponibilidad, precios y todos los servicios. Esta aplicación beneficia tanto a los clientes como a los hoteles corporativos, ya que al momento de registro de cada cliente en la aplicación va generando una base de datos la cual puede ser manejada de forma privada por cada establecimiento lo que les permitirá brindar servicio más personalizado y ofrecer sus

incentivos. Además, le ayuda a identificar y categorizar sus clientes lo cual les permite ofrecer servicios de acuerdo al perfil ya sea empresa o persona.

6.3.2 Precio

De acuerdo con la información obtenida en las encuestas (ver gráfico 14) a los hoteles corporativos se logró identificar que los empresarios e inversionistas están dispuestos a pagar entre \$151.000 y \$250.000 por un servicio de calidad. Es importante tener en cuenta que los precios de los hoteles corporativos varían según factores como: ubicación, instalaciones, zonas comunes, servicios adicionales y posicionamiento. De acuerdo con la encuesta realizada se obtiene como resultado que el 41.2% de los hoteles corporativos cobran por sus servicios menos de \$150.000 diarios, un 5.9% tienen como tarifa \$251.000 y más la noche, mientras con el mayor porcentaje 52.9% están los hoteles corporativos que cobran a sus clientes entre \$151.000 a \$250.000 diarios.

Gráfica 13. Precios que manejan los hoteles corporativos

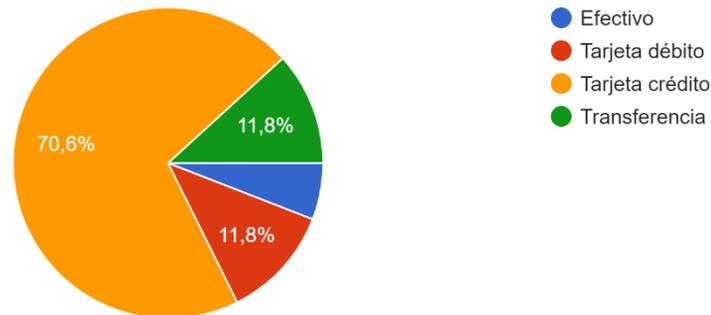


Fuente: Elaboración propia de los autores

Se propone que los hoteles corporativos manejen diferentes plataformas como Booking, Despegar y Trivago, también otras formas de pago diferente al efectivo, ya que se logró

identificar que a pesar de que todos los hoteles tienen páginas web no todos cuentan con pasarela de pagos.

Gráfica 14. Métodos de pago que ofrecen los hoteles corporativos



Fuente: Elaboración propia de los autores

Como se puede observar en la gráfica 15, el 70.6% y el 11.8% de los hoteles corporativos ofrecen a sus clientes pagos con tarjeta de crédito y débito, respectivamente, lo que da un resultado del 82.4%, al momento de los clientes realizar los pagos de sus reservas, lo que apoya la propuesta anterior de que los hoteles corporativos deben crear estrategias de comercio electrónico dirigidas a sus clientes con el fin de que su proceso de compra sea más fácil y cómodo.

De este modo, compras de artículos y servicios por internet o línea resultan atractivas por la facilidad y comodidad para realizarlas. (Torres & Guerra, 2012)

Es la forma de adquirir diferentes productos y servicios de manera cómoda, rápida y en cualquier momento, se propone implementar la plataforma de pagos en la página web y realizar un descuento significativo por tres meses para las personas que realicen los pagos de sus reservas por este medio.

6.3.3 Plaza

Existen diferentes canales de distribución, para atraer los clientes corporativos, los cuales se explican a continuación:

Operadores turísticos corporativos:

En este caso la relación es entre operador turístico y el cliente corporativo, se realiza el negocio directamente con el operador, el hotel en este caso sirve como proveedor de estos operadores turísticos corporativos.

Online Travel Agency (OTA):

Son las plataformas y páginas de búsqueda utilizadas por los clientes corporativos, la relación es entre un dispositivo móvil o un computador y el cliente, esta herramienta permite recopilar, evaluar, validar, agrupar y presentar al cliente los mejores resultados. También les permite hacer las reservas directamente con el hotel. Esto es una gran oportunidad para los hoteles ya que les permite generar mayor visibilidad. (Blog Omnibees, 2019)

Directo:

Por último, se encuentra el canal más directo y en el cual se recortan los intermediarios, este se presenta cuando el cliente final realiza el negocio directamente con el hotel corporativo, esto gracias al desarrollo y las herramientas de trabajo que aporta Internet, ya que se hace muy sencillo reservar un paquete directamente con el hotel por medio de la página web, teléfono, WhatsApp y redes sociales.

Una aplicación móvil será ideal para facilitar la distribución del producto y el acceso a la información, ya que el cliente final encontrará en un solo lugar la información de los hoteles

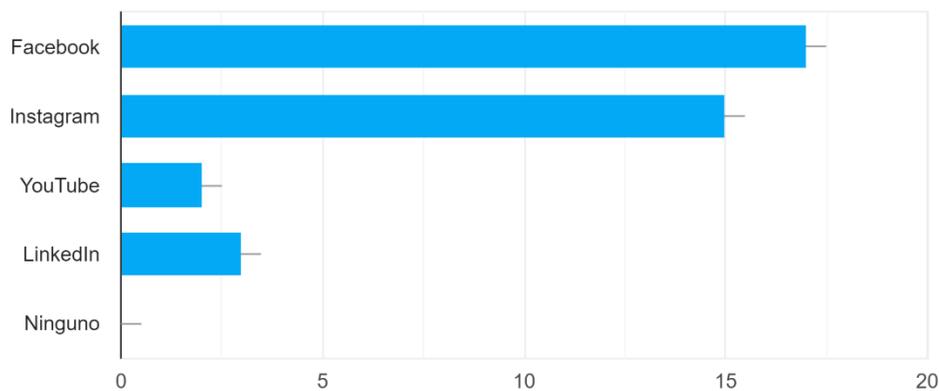
corporativos de la ciudad de Pereira, así como los planes que estos manejan e incluso la compra desde este lugar.

Se logró identificar que la mayoría de los empresarios que llegan a los hoteles no están direccionados por algún ente regional o entidades como la Cámara de Comercio de Pereira, quienes son los principales promotores de los eventos empresariales, por lo tanto, se propone crear alianzas estratégicas con estas instancias donde se encuentren la oferta de hoteles corporativos en sus páginas web oficiales, con el fin de aumentar el número de clientes corporativos a cada uno de los hoteles.

6.3.4 Promoción

Para la promoción del producto se identifica que los medios más utilizados por los hoteles corporativos para promocionar sus servicios, según la encuesta realizada son: Facebook e Instagram (Ver gráfico 16), por lo cual se concluye que la promoción del producto debe ser realizada por medios electrónicos y de forma más intensiva en redes sociales principalmente las mencionadas anteriormente.

Gráfica 15. Medios donde los hoteles corporativos promocionan

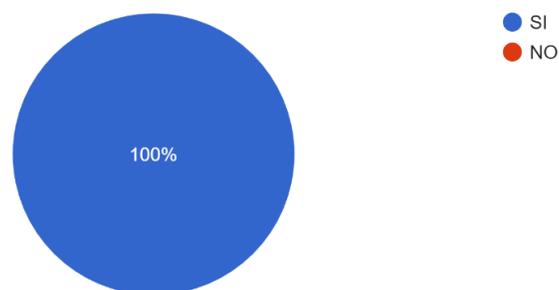


Fuente: Elaboración propia de los autores

De acuerdo con las encuestas realizadas a los hoteles corporativos, se logró identificar que su principal medio de promoción son las redes sociales: Instagram y Facebook, en las cuales publican fotos los eventos y servicios, todos cuentan con páginas web, sin embargo, no cuentan con una estrategia de posicionamiento o un plan de marketing digital, como se expresó anteriormente.

En cuanto al manejo de las redes sociales (ver gráfico 15) se propone generar campañas pagas tanto en Facebook como en Instagram para llegar al público objetivo con publicaciones que muestren todos los atributos diferenciadores que ofrecen y así generar un enganche con el público y éste deseen conocerlo. Además, por medio de estas redes obtener más contacto con el cliente, conocer sus necesidades y deseos y de este modo posicionar el hotel en la mente del cliente corporativo. Por medio de redes sociales y la página web también se realizará la promoción de la aplicación móvil, con el fin de incentivar la descarga de la aplicación propuesta, que busca ser otro medio de comunicación y enganche.

Gráfica 16. Hoteles corporativos con página web



Fuente: Elaboración propia de los autores

Como se puede observar en la gráfica 16, todos los hoteles corporativos tienen página web. De este modo, se propone generar estrategias de marketing digital más estructuradas en las cuales se pueda conseguir un posicionamiento tanto el nombre del hotel corporativo como su página web en motores de búsqueda, por medio de estrategias SEO y SEM. Además, crear estrategias de remarketing para los clientes corporativos que ingresaron a la página web, pero no terminaron de hacer la reserva, por medio de un correo electrónico el cual realice un seguimiento incentivando a la finalización de la compra, mostrando las ventajas e incentivos del hotel corporativo.

6.3.5 Personas

Para potencializar el turismo corporativo en la ciudad de Pereira, es importante que el estado, empresas privadas y población trabajen unidos, con el fin de crear alianzas que ayuden a generar más trabajo y competitividad en la ciudad.

Por otra parte, es importante mantener a todo el personal del servicio capacitado con cursos y talleres sobre el servicio al cliente, primeros auxilios, liderazgo, técnicas de ventas, manejo de herramientas digitales, protocolo, manejo higiénico de los alimentos, así como también competencias en bilingüismo.

6.3.6 Evidencia física

Para el caso de los hoteles corporativos la evidencia física corresponde a la ubicación, las instalaciones, infraestructura y actividades de interés, por lo que en primera instancia se propone que en la aplicación móvil exista un cronograma de actividades de los eventos como

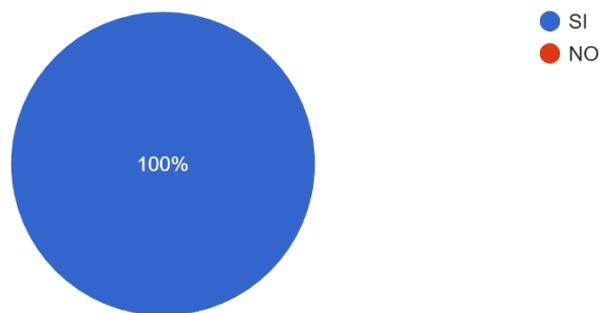
convenciones y congresos con sus respectivas fechas y lugar. Además, la facilidad de tener una conexión directa a Google Maps donde el cliente pueda encontrar la ubicación, ruta y medios de transporte para llegar a los puntos de interés (Expofuturo, aeropuerto, etc.). De igual forma, en la aplicación móvil se debe poner los servicios y características del hotel corporativo así el usuario podrá tener un acercamiento al producto y tener acceso a información de primera mano logrando incentivar la compra.

6.3.7 Procesos

Se deben crear procesos de compra segura y manejo de datos personales, para las páginas web y redes sociales que maneje cada hotel corporativo, se debe estandarizar un protocolo de servicio al cliente donde deben estar los lineamientos de atención, respuesta al cliente por los diferentes medios de comunicación, creando una uniformidad en la atención.

Gráfica 17. Hoteles corporativos con SGSST

¿El hotel cuenta con el Sistema de Gestión en Seguridad y Salud en el Trabajo (SGSST)?
17 respuestas



Fuente: Elaboración propia de los autores

Además, teniendo en cuenta la situación actual de la pandemia por el COVID – 19 se deben capacitar al personal y cumplir con todos los protocolos de Bioseguridad según la **Resolución 1285 de 2020**, por medio de la cual se adopta el protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del COVID – 19 en los servicios y actividades de alojamiento en hoteles.
(Ministerio de Salud y Protección Social, 2020)

7. Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones

Según los resultados encontrados se concluye que la ciudad de Pereira es muy competitiva en cuanto al turismo corporativo ya que cuenta con un centro de convenciones Expofuturo, lo cual atrae empresarios e inversionistas de todo el mundo, lo que beneficia a los hoteles corporativos, además, gracias a su ubicación e infraestructura vial logra conectar diferentes ciudades de la región y la remodelación del Aeropuerto Internacional Matecaña es otra de sus ventajas.

Existe un gran potencial en el mercado nacional y más joven, ya que esta actividad ha comenzado a ser más abierta a todo tipo de público. Como se pudo observar a lo largo de la investigación, quienes practican esta actividad tienen entre 26 a 35 años, así como entre 35 a más años se están convirtiendo en un gran porcentaje del total de los clientes corporativos a nivel nacional.

Los clientes corporativos prefieren evitar la contratación de un operador turístico al momento de viajar a un destino y viajan por medio propios, no obstante, estos establecimientos se convierten en aliados estratégicos para los hoteles corporativos, por lo que se recomienda mantener una comunicación constante con estos.

Se identificó la importancia de que los hoteles corporativos cuenten con diferentes estrategias de comercio electrónico ya que si se aprovechan de manera eficiente las herramientas tecnológicas podrán tener un mayor alcance a todo su público objetivo y brindarle facilidad a la hora de adquirir sus servicios o hacer sus reservas.

Por otra parte, se deben tener en cuenta la ubicación, infraestructura y servicio de los hoteles corporativos ya que estos factores son fundamentales al momento de los clientes elegir el hotel,

deben buscar que la ubicación este cerca a sitios como aeropuertos y centro de convenciones; por el lado de la infraestructura, es muy importante la comodidad, iluminación y la limpieza, en cuanto al servicio, preferiblemente el personal debe manejar el idioma inglés.

7.2 Recomendaciones

Recomendamos a los hoteles corporativos realizar alianzas con los diferentes entes que impulsan las ruedas de negocios y eventos para que tengan más en cuenta sus servicios.

Implementar estrategias de diferenciación con la competencia utilizando herramientas digitales y creando plataformas de pago en sus páginas web, capacitando al personal en estas para darle un manejo efectivo.

Se recomienda contar con un equipo profesional y preparado para proveer soluciones inmediatas a los huéspedes, también que cuenten con espacios cómodos para el descanso y espacios especializados donde puedan generar coworking con internet de alta calidad.

El hotel corporativo debe contar con infraestructura que tenga salas de reuniones y sala para eventos, además que cuente con otros servicios donde los clientes corporativos puedan desconectarse al terminar sus negocios como: spa, sauna, piscina y bar.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas, se recomienda crear planes de fidelización para mantener al cliente en el tiempo y así no sólo tomen los servicios para planes corporativos, sino también para planes turísticos y familiares.

Para llevar a cabo un plan de acción para el fomento del turismo corporativo en la ciudad de Pereira, es necesario contar con apoyo de las entidades gubernamentales del departamento.

Referencias bibliográficas

- Acbanillas, E. R. (2014). *Condiciones turísticas que presenta el distrito llacanora, provincia de cajamarca para la practica del turismo rural comunitario*. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe>:
<http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2429/VALDEZ%20CABANILLA%20ERIKARUTH%28FILEminimizer%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alan Fyall, S. W. (2007). *El turismo: teoría y práctica*. España: Síntesis.
- Altair consultores. (s.f). *La elaboracion del plan estrategico*. ECO3 Colecciones. Obtenido de <http://hsjd.org/seminariogestion2013/docs/01-Dia4-PrimerModeloPlanificacion.pdf>
- Ansoff, I. (1965). *The Corporate Strategy*. New York: Mc Graw Hill.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme. Obtenido de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Asociación Hotelera y Turística de Colombia. (2020). *Hoteles corporativos*. Obtenido de <https://www.cotelcorisaralda.org/index.php/afiliados>
- Asociación Hotelera y Turística de Colombia. (2020). *Informe de indicadores hoteleros*. Obtenido de <https://www.cotelco.org/noticias/ocupacion2019>
- Avila Baray, H. (2006). *Introducción a la Metodología de la investigación*. Chihuahua: Eumed. Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/INTRODUCCION%20A%20LA%20METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>
- Axon Marketing & Communications. (2018). *Tendencias del turismo en América Latina para el 2019*. Obtenido de <https://www.axonlatam.com/wp-content/uploads/2018/10/Axon-Marketing-Communications-Tendencias-del-turismo-en-América-Latina-para-2019.pdf>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Mexico: Grupo editorial patria. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Balado, E. S. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electronico. las tic al servicio de la gestion empresarial*. España: Ideas propias.
- Blasco Mira , J., & Perez Turpin, J. (2007). *Metodología de investigación en la ciencia de la actividad física y el deporte: amplinado horizontes*. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf>
- Blog Omnibeas. (07 de 08 de 2019). Obtenido de <https://omnibeas.com/blog/es/2019/08/metabuscaadores/>

- Cabarcos Novas, N. (2011). *Administración de servicios turísticos*. Ediciones de la U. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec>.
- Camara Colombiana de comercio. (7 de Marzo de 2019). www.ccce.org.co. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/noticias/direccion-comercio-electronico-2019>
- Camara Colombiana de Comercio Electronico. (07 de Marzo de 2019). www.ccce.org.co. Obtenido de [ccce.org.co: https://www.ccce.org.co/noticias/direccion-comercio-electronico-2019](https://www.ccce.org.co/noticias/direccion-comercio-electronico-2019)
- Camara de comercio de Bogotá. (2019). *ccb*. Obtenido de [ccb.org.co](https://www.ccb.org.co): <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Tramites-registrales/Que-es-una-empresa>
- Cardona, A. (2018). En el Eje Cafetero se crearon 19.289 empresas en el último año. *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/especiales/eje-cafetero/cuantas-empresas-se-crearon-en-el-eje-cafetero-2743994>
- Chandler, A. D. (2003). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the Ameri-*. New York: Beard Books.
- Chiavenato, I. (2017). *Amazonaws*. Obtenido de s3.amazonaws.com: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41563102/planeacion_estragica_1.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPlaneacion_estragica_Objetivos_de_la_1.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2
- Ciribeli, J., & Miquelito, S. (28 de Febreto de 2014). *LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN ENSAYO*. Obtenido de Dialnet: <file:///C:/Users/luisf/Downloads/Dialnet-LaSegmentacionDelMercadoPorElCriterioPsicografico-5232058.pdf>
- Comision de Regulacion & Comunicaciones, Republica de Colombia. (2017).
- Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia. (s.f). *Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia*. Obtenido de <https://www.crcom.gov.co/es/pagina/comercio-electronico-s>
- CPX 27 NEWS. (22 de Febrero de 2018). www.cpxnews.com. Obtenido de <http://www.cpxnews.com/2018/02/22/por-que-la-gente-esta-prefiriendo-las-compras-online-en-lugar-de-las-tiendas-fisicas/>
- CPXNEWS. (22 de Febrero de 2018). *CPXNEWS*. Obtenido de [CPXNEW.COM](http://www.cpxnews.com): <http://www.cpxnews.com/2018/02/22/por-que-la-gente-esta-prefiriendo-las-compras-online-en-lugar-de-las-tiendas-fisicas/>
- Crosby, A., & Moreda, A. (1996). *Elementos basicos para un turismo sostenible en las areas naturales*. Madrid: Centro Europeo de formacion ambiental y turistica.

- Cruz, J. (2016). *COMERCIO ELECTRONICO, OPORTUNIDADES DE INSERCIÓN EN EL MERCADO MUNDIAL PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS COLOMBIANAS Y MEXICANAS*. Obtenido de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003356.pdf>
- DANE. (2019). *Boletín técnico mensual de hoteles*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmh/bol_mmh_sep19.pdf
- de Gennaro, D. (16 de Mayo de 2019). Marketing digital para hoteles. *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/maketing-digital-para-hoteles/>
- Díaz, L., & Lama, G. (2014). *Estudio de la sofisticación de los turistas extranjeros que visitan el poblado de barrio florido y alrededores*. Obtenido de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe:8080/bitstream/handle/UNAP/3474/Luisa_Tesis_Titulo_2_015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Duport Jaramillo, E. (2018). *El turismo en Pereira*. Pereira. Obtenido de <https://www.camarapereira.org.co/es/el-turismo-en-pereira-EV648>
- e-commerce hoy. (2018). *tita media*, 2.
- Ecosistemas. (1 de 11 de 2019). *Ecosistemas*. Obtenido de <https://www.ecosistemastravel.com.co/taking-a-travel-blog-victory-lap/>
- El Diario*. (2019). Obtenido de <https://www.eldiario.com.co/ocupacion-hotelera-se-movio-en-semana-santa/>
- El Espectador. (14 de Octubre de 2018). *El espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/el-comercio-electronico-un-sector-que-no-deja-de-crecer-en-colombia-articulo-817641>
- El Espectador. (14 de Octubre de 2018). *www.elespectador.com*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/el-comercio-electronico-un-sector-que-no-deja-de-crecer-en-colombia-articulo-817641>
- El Espectador. (2019). Se consolida el turismo corporativo en Colombia, desafíos del mercado. *El Espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/mundo-destinos/se-consolida-el-turismo-corporativo-en-colombia-desafios-del-mercado/>
- Estolano Cristerna, D., Berumen Calderon, M. F., Castillo Ortiz, I., & Mendoza Lara, J. L. (2013). El escenario de competencia de la industria Gastronómica de Cancun basado en las 5 fuerzas de Porter. *El periplo Sustentable*, 67-97. Obtenido de <https://www.redalyc.org/:https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193424835004>
- Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). Mexico D.F: Ma Graw-Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Estrategia_Marketing_Ferrel_Hartline_201.pdf
- Fischer, L., & Espejo, J. (s.f.). *Mercadotecnia, Tercera edicion*. Mc Graw Hill.
- Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Morata. Obtenido de file:///C:/Users/ana.quintero/Downloads/Introducci_n_a_la_investigaci_n_cualitativa.pdf
- Gee, C. Y. (1994). *Los hoteles internacionales: administración y desarrollo*. Atlantic books.
- Gómez Bastar, S. (2012). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). México: Red tercer milenio. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Guevara, P., Pérez, M., & Quint, S. (2014). El análisis PEST aplicado a un territorio, Caso del barrio Pisculí en Quito. *Valor agregado*, 83. Obtenido de <http://www.valoragregado.ec/articulos/ValorAgregado02%20-%20Art.%204%20Pérez%20-%20Pisuli%201.htm>
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). Swot Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of international Social Research*. Obtenido de https://www.sosyalarastirmalar.com/cilt10/sayi51_pdf/6iksisat_kamu_isletme/gurel_emet.pdf
- Hellriegel, J. (2003). *Administracion: Un enfoque basado en competencias*. Colombia: Tomson Learning. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt>: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Aguirre-Hugo.pdf>
- Hernandez Díaz, E. A. (1991). *Planificación turística, un enfoque metodológico*. México: Trillas. Obtenido de monografias.com: <http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/1-Hern%20C3%A1ndez-PlanifTur-reimpr-1991.pdf>
- Jarquín Soza, A. I., & Palacios Zeledón, J. L. (Febrero de 2015). *Repositorio unan*. Obtenido de repositorio.unan.edu.ni: <https://repositorio.unan.edu.ni/5579/1/6136.pdf>
- Kerlinger, F. (2002). *Investigación del Comportamiento* (4 ed.). Mexico: MCGRAW-HILL. Obtenido de <https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>
- Kotler, P. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice – Hall. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamento.pdf
- Kotler, P., Armstrong, G., & Wong, J. S. (2002). *¿Que es Marketing?* Essex (Inglaterra): Prentice Hall.

- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia de Madariaga, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Pearson. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>
- La Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco). (15 de Abril de 2019). *www.lapatria.com*. Obtenido de <https://www.lapatria.com/economia/las-cuentas-del-turismo-en-el-eje-cafetero-435307>
- La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE). (07 de Marzo de 2019). *www.ccce.org.co*. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/noticias/direccion-comercio-electronico-2019>
- La Patria. (19 de Abril de 2019). Las cuentas del turismo en el Eje Cafetero. *La Patria*.
- La Patria. (2019). Las cuentas del turismo en el Eje Cafetero. *La patria*. Obtenido de <https://www.lapatria.com/economia/las-cuentas-del-turismo-en-el-eje-cafetero-435307>
- La Republica. (2019). El turismo en Colombia creció 7,6% en 2018 tras la llegada de 4,2 millones de visitantes. *La Replica*.
- Lamb, C., & McDaniel, J. H. (2002). *Marketing, Sexta edición*. International Thomson.
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (Primera ed.). Barcelona: Creative commons. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- Mankiw, G. (s.f.). *Principios de Economía, Tercera edición*. Mc Graw Hill.
- McCarthy, E., & Perreault, W. (1996). *Marketing: planeación estratégica*. Obtenido de http://virtual.urbe.edu/librotexto/658_8_MCC_2/indice.pdf
- Megabusador Trivago. (2019). *5 tendencias en el sector hotelero para el 2020*. Obtenido de SmartTravel: <https://www.smarttravel.news/5-tendencias-sector-hotelero-2020-segun-trivago/>
- Mincit. (1990). *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo*. Obtenido de Mincit.gov.co: <http://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/normatividad-turismo/historico-normatividad/1990/ley-32-de-1990-por-la-cual-se-reglamenta-el-ejerci/ley-32-de-1990.pdf.aspx>
- Mincit. (1996). *Mincit*. Obtenido de Mincit.gov.co: <http://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/normatividad-turismo/historico-normatividad/1997/decreto-504-de-1997-por-el-cual-se-reglamenta-el-r/decreto-numero-504-de-1997.pdf.aspx>
- Mincit. (1996). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Obtenido de Mincit.gov.co: <http://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/normatividad-turismo/historico->

normatividad/1996/ley-300-de-1996-por-el-cual-se-expide-la-ley-gener/ley-300-de-1996-2.pdf.aspx

Mincit. (2000). *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo*. Obtenido de Mincit.gov.co: <http://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/normatividad-turismo/historico-normatividad/2000/resolucion-3537-de-2000-por-la-cual-se-autoriza-el/resolucion-3537-de-2000.pdf.aspx>

Mincit. (2000). *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo*. Obtenido de mincit.gov.co: <http://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/normatividad-turismo/historico-normatividad/2000/sentencia-c-697-de-2000-derecho-a-ejercer-profesio/sentencia-c-697-de-2000.pdf.aspx>

Mincit. (2001). *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo*. Obtenido de mincit.gov.co: <http://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/normatividad-turismo/historico-normatividad/2001/ley-679-de-2001-prevencion-contr-la-explotacion-l/ley-679-de-2001.htm.aspx>

Mincit. (2005). *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo*. Obtenido de mincit.gov.co: <http://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/normatividad-turismo/historico-normatividad/2005/resolucion-0657-del-8-de-abril-2005-por-la-cual-se/resolucion-0657-del-8-de-abril-2005.pdf.aspx>

Mincit. (2014). *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo*. Obtenido de mincit.gov.co: <http://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/normatividad-turismo/revise-las-leyes,-decretos-y-resoluciones-en-mater/2014/decreto-1097-de-2014-por-el-cual-se-reglamenta-la/decreto-1097-de-2014.pdf.aspx>

MinCIT. (2019). *Informe Enero - Diciembre*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2019/diciembre/oe-turismo-enero-diciembre-12-03-2020-29abr2020.pdf.aspx>

MinCIT. (2019). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Obtenido de <http://www.citur.gov.co/estadisticas/prestadores/all/58?page=108&sort=departamento&direction=desc>

MinCIT. (2020). *Datos operadores turísticos en Pereira*. Obtenido de <https://www.datos.gov.co/Comercio-Industria-y-Turismo/DIRECTORIO-EMPRESARIAL-TUR-STICO-PEREIRA-OPERADORE/tk9x-3ihv>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020). *En 2019 el turismo en Colombia rompió récords*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2019-el-turismo-en-colombia-rompio-records#:~:text=En%20ingresos%20nominales%20de%20las,7%20%25%20con%20respecto%20a%202018>.

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f). Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/f7c53ff0-36c2-435b-884c-bb5e847f8866/Prestadores-de-servicios-turisticos->
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2020). Obtenido de https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%201285%20de%202020.pdf
- Mintzberg, H. (s.f.).
- Mintzberg, H. (1991). *El proceso estratégico*. Obtenido de https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/08/proceso_estrategico_mintzberg.pdf
- Mintzberg, H., & Brian, J. y. (1997). *El Proceso Estratégico*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Mintzberg, H., Lampel, B., & Lampel, J. (2003). *Safari a la estrategia*. Mexico: Ediciones Granica. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=TfYIg8P1ybwC&printsec=frontcover&dq=SAFARI+A+LA+ESTRATEGIA&lr#v=onepage&q=SAFARI%20A%20LA%20ESTRATEGIA&f=false>
- Monreal, S. M. (10 de Agosto de 2012). *cimat.repositorioinstitucional.mx*. Obtenido de [cimat.repositorioinstitucional.mx:
https://cimat.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1008/418/1/ZACTE22.pdf](https://cimat.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1008/418/1/ZACTE22.pdf)
- Moreno, F. M., Moreno, S. M., & Davalo, C. G. (2015). *Planeacion estrategica y gestion del conocimiento en las pequeñas y medianas empresas, (PYMES), herramienta basica para su permanencia y consolidacion*. Obtenido de researchgate.net: https://www.researchgate.net/profile/Flor_Madrigal_Moreno/publication/285234084_PLANEACION_ESTRATEGICA_Y_GESTION_DEL_CONOCIMIENTO_EN_LAS_PEQUEÑAS_Y_MEDIANAS_EMPRESAS_PYMES_HERRAMIENTA_BASICA_PARA_SU_PERMANENCIA_Y_CONSOLIDACION/links/565c9fa508ae1ef92981ee
- Narvaez, M., & Fernandez, G. (2008). *Estrategias competitivas para fortalecer sectores de actividad empresarial en el mercado global*. Obtenido de scielo.org.ve: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842008000200005
- Organización Mundial del Turismo. (28 de Abril de 2018). *www.semana.com*. Obtenido de <https://www.semana.com/economia/articulo/turismo-en-colombia-crece-pero-tiene-todavia-problemas-para-ser-potencia/565224>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Panorama del turismo*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *El turismo internacional sigue adelantando a la economía global*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolidacion-su-crecimiento-en-2019>

- Palella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa* (3 ed.). Caracas: FEDUPEL. Obtenido de <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodologc3ada-de-la-investigacic3b3n-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-palella-stracuzzi-feliberto-martins-pestana.pdf>
- Paul Barron, T. B. (2007). *El turismo: teoría y práctica*. España: Síntesis.
- Peteraf, T., & Strickland, G. (2018). *Administración estratégica*. McGraw-Hill. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Administracion_Estrategica_Arthur_A_Thom.pdf
- Piaggi. (2001). *El comercio electrónico y el nuevo escenario de los negocios*. Bogotá: Temis.
- Place to pay. (9 de Marzo de 2017). www.portafolio.co. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/turismo-mueve-al-comercio-electronico-del-pais-504020>
- Ponce Talancon, H. (2006). "La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales". *Contribuciones a la economía*. Obtenido de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Portafolio. (Marzo de 2017). www.portafolio.co. *Portafolio*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/turismo-mueve-al-comercio-electronico-del-pais-504020>
- Portafolio. (2 de Mayo de 2019). www.portafolio.co. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/asi-son-las-estafas-al-comprar-y-vender-productos-por-internet-529139>
- Porter, M. (1995). *Estrategia Competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: CECSA.
- Porter, M. (1998). *Estrategia Competitiva*. México: CECSA. Obtenido de http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/ven_comp/cap1-ven.pdf
- Porter, M. (2008). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*. Obtenido de <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>
- Porter, M. (2008). *Ser competitivo 9na edición*. España: Ediciones Deusto.
- Porter, M. (2008). *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo editorial Patria. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/ESTRATEGIA_COMPETITIVA_Tecnicas_para_el.pdf
- Porter, M. E. (Noviembre de 2008). *¿Qué es la estrategia?* Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45428906/Lectura_2-Porter_Que_es_estrategia.pdf?response-content-

disposition=inline%3B%20filename%3DQue_es_la_estrategia.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190609%

Pou, M. A. (2006). *Manual de comercio electrónico*. Las Rozas Madrid: Laley.

Pueyrredon, M. (6 de Enero de 2018). *www.dinero.com*. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/estas-son-las-ventajas-del-comercio-electronico-en-colombia/258979>

Quiñones, M. F. (04 de Abril de 2019). *www.actualicese.com*. Obtenido de <https://actualicese.com/que-tan-posicionada-esta-la-cultura-del-comercio-en-linea-en-colombia/>

Reinisch, L. (2018). *Informe de tendencias WTM Latin America*. Obtenido de https://www.thinktur.org/media/Informe_Tendencias_turismo_WTM_LATAM.pdf

Revista Dinero. (6 de Enero de 2018). *Revista dinero*. Obtenido de dinero.com: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/estas-son-las-ventajas-del-comercio-electronico-en-colombia/258979>

Revista Dinero. (2020). Aislamiento inteligente. Obtenido de <https://www.dinero.com/pais/articulo/que-es-el-aislamiento-inteligente/283899>

Revista Semana. (2018). Colombia, el segundo destino turístico más atractivo para 'The New York Times'. *Semana*.

Rivera Rodríguez, H. A., Gómez, J. H., & Méndez, L. S. (Febrero de 2010). *Manual para la realización del análisis de las fuerzas de mercado en pymes*. Obtenido de <https://core.ac.uk/: https://core.ac.uk/download/pdf/86436853.pdf>

Rojas Soriano, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales* (Novena ed.). México D.F: Plaza y Valdés. Obtenido de <https://raulrojassoriano.com/cuallitlanezi/wp-content/themes/raulrojassoriano/assets/libros/guia-realizar-investigaciones-sociales-rojas-soriano.pdf>

Salazar Nieto, A. (11 de Febrero de 2019). *Cámara de Comercio de Pereira*. Obtenido de <https://www.camarapereira.org.co/es/ieventos/ver/2300/turismo-corporativo-en-risaralda/>

Sallénave, J.-P. (2002). *books.google.es*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bqPzq_LvWOQC&oi=fnd&pg=PA1&dq=planeaci%C3%B3n+estrategica&ots=VCn4xI5ShO&sig=02p0ZmXGHdALtvQfS5i7gdaEuH4#v=onepage&q=planeaci%C3%B3n%20estrategica&f=false

School, B. (2019). Obtenido de www.maestriasuniversitarias.com/master-ecommerce-hoteleria-y-turismo.pdf

- Sierra, E. R. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co>:
<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6115/3518>
- Sistema de Información Turística del Paisaje Cultural Cafetero. (2018). *Informe 2018*. Obtenido de <https://siturpcc.com/wp-content/uploads/2019/02/Informe-para-Min-V3.pdf>
- Sotelo, J. (9 de Abril de 2018). *Onza*. Obtenido de El marketing mix de servicios: 7p`s:
<https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7->
[ps/#:~:text=Philip%20Kotler%20definía%20el%20marketing,la%20demanda%20de%20su%20producto.](https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-)
- Taylor, S., & Bogdan, R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos* (Vol. 3). Paidós. Obtenido de <https://asodea.files.wordpress.com/2009/09/taylor-s-j-bogdan-r-metodologia-cualitativa.pdf>
- The Power MBA. (2019). *The Power MBA*. Obtenido de <https://thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>
- Thompson. (1998). *Dirección y administración estratégicas, conceptos, casos y lecturas, "análisis swot. Que es necesario buscar para medir los puntos fuertes, débiles, las oportunidades y las amenazas de una compañía*. Mexico: McGraw. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Torres, D., & Guerra, J. (2012). *Comercio electrónico*. Obtenido de eumed.net:
<http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>
- William, S., & Bruce, E. M. (2004). *Fundamentos de Marketing, 13va. Edición*. Mc Graw-Hill Interamericana.
- Yanaze, M. H. (2011). *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva. Obtenido de <https://www2.cnpm.mp.br/portal/images/stories/congressogestao/Planejamento-e-definicao-de-objetivos-em-comunicacao.pdf>
- Yüksel, H. (2012). Developing a Multi-Criteria Decision Making Model for PESTEL Analysis. *International Journal of Business and Management*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Developing_a_Multi-Criteria_Decision_Making_Model_.pdf

Anexo 1. Encuesta Hoteles Corporativos

Objetivo: La presente encuesta será aplicada con el fin de recolectar información para desarrollar los objetivos del trabajo de grado de los estudiantes de X semestre del programa de mercadeo de la Universidad Católica de Pereira; la cual será analizada por los estudiantes para identificar y establecer el contexto en el cual se encuentra actualmente los hoteles corporativos de la ciudad de Pereira. Por lo tanto, la información brindada será usada sólo con fines académicos.

Información general:

Nombre:

Categoría:

Número de camas disponibles:

Número de colaboradores:

Tiempo en el sector:

Capítulo I. Contexto:

1. Considera que la competencia en Pereira entre Hoteles corporativos es:
Alta ____ Media _____ Baja _____
2. ¿Realiza alianzas con Operadores turísticos con el fin de aumentar el número de clientes?
SI ____ NO ____
3. ¿El hotel cuenta con el Sistema de Gestión en Seguridad y Salud en el Trabajo (SGSST)?
SI _____ NO _____
4. ¿El hotel cuentan con personal bilingüe para mejorar la atención y calidad del servicio hacia los visitantes extranjeros?
SI _____ NO _____
5. Teniendo en cuenta los elementos básicos en cuanto a calidad de servicio e infraestructura, ¿considera que el hotel ofrece alguna diferenciación frente a otros?
SI ____ NO ____ ¿Cuál? _____

6. Durante el tiempo de estadía de los clientes corporativos, ¿qué tan factible es que estos realicen otras actividades (turismo, visita a familiares o amigos, deporte, etc.)?
Muy factible _____ Poco factible _____ Nada factible _____

Capítulo II. Estrategias de comercio electrónico:

7. Medio más utilizado por los clientes al momento de realizar la reserva:

Teléfono ___ WhatsApp ___ Página web ___ Redes sociales ___

8. ¿El hotel tiene página web?

SI ___ NO ___

9. ¿Qué medios o redes sociales utiliza para promocionar su hotel?

Facebook ___ Instagram ___ YouTube ___ LinkedIn ___ Ninguno ___

10. ¿Cuáles son los medios de pago más utilizados por los clientes?

Efectivo ___ Tarjeta débito ___ Tarjeta crédito ___ Transferencia ___

Capítulo III. Demanda.

11. El mayor porcentaje de clientes que los visitan son:

Regionales ___ Nacionales ___ Internacionales ___

12. ¿Desde qué precio ofrecen sus habitaciones a los clientes corporativos?

Menos - \$150.000 ___ \$151.000 - \$250.000 ___ \$251.000 – Más ___

13. Los clientes corporativos que adquieren el servicio de alojamiento en su mayoría son:

Hombres ___ Mujeres ___ Otros _____

14. El rango de edad de los clientes corporativos esta entre:

18 – 25 ___ 26 – 35 ___ 36 – Más ___

15. El nivel socioeconómico de los clientes corporativos es:

Alto ___ Medio ___ Bajo _____

16. ¿Ofrecen algún incentivo para los clientes más recurrentes?

SI ____ NO ____

Anexo 2. Encuesta Operadores Turísticos

Objetivo: La presente encuesta será aplicada con el fin de recolectar información para desarrollar el trabajo de grado de los estudiantes del programa de mercadeo de la Universidad Católica de Pereira. Por lo tanto, la información será usada sólo con fines académicos.

Información general:

Nombre:

Número de colaboradores:

Número de sucursales:

Tiempo en el mercado:

Capítulo I. Contexto:

1. Considera que la competencia en Pereira entre Operadores Turísticos es:
Alta ____ Media _____ Baja_____
2. ¿Ven las plataformas online (booking, despegar, etc.) como una amenaza o una oportunidad?
Amenaza _____ Oportunidad _____
3. ¿Con que frecuencia cambian de proveedor hotelero?
Mucha frecuencia ____ Casi nunca ____ Nunca he cambiado_____
4. ¿Implementan estrategias de promoción que los diferencie de la competencia?
SI ____ NO _____ ¿Cuál? _____
5. ¿El Operador turístico cuenta con un punto físico donde el cliente por algún motivo se pueda acercar?
SI _____ NO _____
6. ¿El operador turístico cuenta con guías o asesores que manejen el idioma Inglés?
SI ____ NO _____

Capítulo II. Estrategias de comercio electrónico:

7. Medio más utilizado por los clientes al momento de buscar el servicio:

Teléfono ___ WhatsApp ___ Página web ___ Redes sociales ___

8. ¿Qué medios o redes sociales utiliza para promocionar sus servicios?

Facebook ___ Instagram ___ YouTube ___ LinkedIn ___ Ninguno ___

9. ¿Cuáles son los medios de pago más utilizados por los clientes?

Efectivo ___ Tarjeta débito ___ Tarjeta crédito ___ Transferencia ___

Capítulo III. Demanda.

10. ¿Qué nivel de negociación considera que tiene el cliente corporativo al momento de realizar una reserva?

Alto ___ Medio ___ Bajo ___

11. ¿Desde qué precio ofrecen sus paquetes a los clientes corporativos?

Menos - \$250.000 ___ \$251.000 - \$350.000 ___ \$351.000 – Más ___

12. ¿Ofrecen algún tipo de membresía para los clientes?

SI ___ NO ___

13. Si el cliente corporativo desea cancelar el paquete, ¿tiene algún costo?

SI ___ NO ___

14. Los clientes corporativos que adquieren el servicio normalmente, ¿viajan solos o acompañados?

Solos ___ Acompañados ___

15. De 10 personas que los contactan para cotizar el servicio corporativo, ¿cuántas lo adquieren?

Rango de 1 a 10 _____